

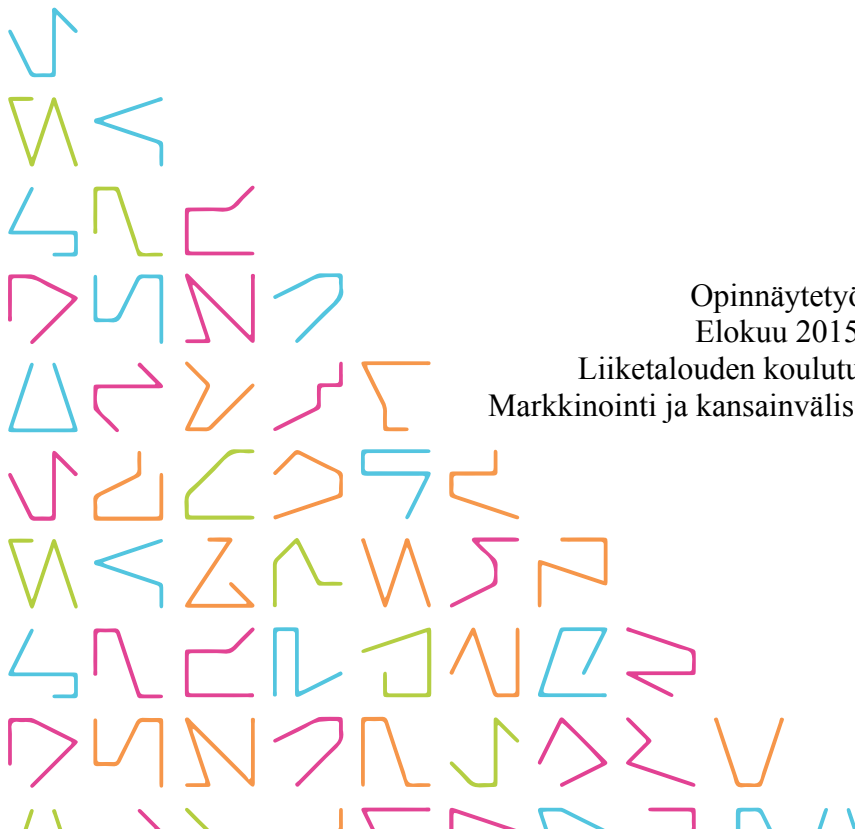


TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **ALOITTAVAN PARTURI-KAMPAAMOALAN YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

Jenni Lax

Opinnäytetyö  
Elokuu 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

JENNI LAX

Aloittavan parturi-kampaamoalan yrityksen liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Elokuu 2015

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kannattavan liiketoiminnan osatekijät. Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa kannattava idea, jonka pohjalta luoda liiketoimintasuunnitelma sekä kartoittaa oikea yritysmuoto aloittavalle parturi-kampaamoalan yritykselle. Tutkimuksen ongelmana oli: Millainen on kannattava aloittavan parturi-kampaamoalan yrityksen liiketoimintasuunnitelma? Ongelman täsmentäviä kysymyksiä olivat: Mitkä ovat kannattavat kilpailukeinot alalla? Miten kannattava liikeidea valitaan?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman osa-alueita ja loppuosa tutkimuksesta koostui empiriasta, jossa oli teoriapohjaan ja haastateltavan alan yrittäjän vastauksiin pohjautuva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamo yritykselle. Toimeksiantajana oli opinnäytetyön tekijä, jonka tarkoituksena on opiskella parturi-kampaajaksi ja jonka tulevalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma luotiin.

Opinnäytetyön avulla saatiin selville, millainen on hyvä aloittavan parturi-kampaamon liiketoimintasuunnitelma. Toimeksiantaja pystyy perustamaan tämän liiketoimintasuunnitelman avulla toimivan parturi-kampaamo alan yrityksen. Kehittämiseksi jäätettiin pohtimaan, että erotutaanko kilpailijoista tarpeeksi hyvin liikeidean avulla.

---

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, yrittäjäyys, parturi-kampaamo

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

JENNI LAX

Business Plan for a Start-up Barbershop

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 4 pages  
August 2015

---

The aim of the thesis was to find the components of profitable business. The purpose of the thesis was to discover a profitable business idea as for the basis of creating a business plan, and to identify the right company form for a start-up barbershop. The research problem was: What kind of business plan is profitable for the start-up barbershop? The questions expanding the problem were: What are profitable competitive tools in this business area? How to select a profitable business idea?

The research method was a case study. The theoretical part dealt the sectors of the business plan of a start-up company, and the other part was empiricism. The empirical part comprised a business plan for a start-up barbershop. The business plan was based on the theory and the interview of the entrepreneur of a hairdressing salon. The study was commissioned by the author of the thesis who is going to study to become a hairdresser. The business plan was made for her upcoming hairdressing salon.

The thesis helped figure out what kind of business plan is good for a start-up barbershop. The author will be able to set up a working hairdressing salon with the help of this business plan. For further development an idea was considered whether the business plan was good enough to stand out from the competitors.

---

Key words: business plan, business idea, entrepreneurship, barbershop

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Aiheen kuvaus.....	6
1.2	Tavoite ja tarkoitus .....	6
1.3	Tutkimusasetelma .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä ja tiedonhakumenetelmä .....	7
2	PARTURI-KAMPAAMO ALAN YRITTÄJYYS.....	9
2.1	Yrittäjyys Suomessa.....	9
2.2	Parturi-kampaamoalan ja kauneudenhoitoalan yrittäjyys Suomessa.....	11
2.3	Hiusalan historia .....	12
2.4	Suomen Hiusyrittäjät Ry.....	13
3	PALVELUALAN KILPAILUKEINOT .....	15
3.1	Palvelun kilpailustrategiat.....	15
3.2	Palvelutarjonnan johtaminen .....	15
3.2.1	Palvelupaketti.....	16
3.2.2	Laajennettu palvelutarjonta.....	16
3.2.3	Palvelutarjonnan imagon ja viestinnän johtaminen .....	17
3.3	Markkinoinnin osa-alueet ja tehtävät.....	17
3.3.1	Palvelun laatu .....	18
3.3.2	Ammattitaito .....	19
3.3.3	Asiakaspalvelu .....	20
3.3.4	Jatkuva koulutus.....	21
3.3.5	Hinnoittelu.....	21
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	23
4.1	Liikeidea .....	23
4.2	Yrittäjän vahvuudet.....	23
4.3	Palvelut ja tuotteet.....	24
4.4	Asiakaskohderyhmät.....	24
4.5	Yritysmuodon valinta: toiminimi vai osakeyhtiö .....	25
4.5.1	Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja.....	25
4.5.2	Osakeyhtiö.....	26
4.6	Rahoituksen järjestäminen .....	26
4.7	Verotus .....	29
4.8	Vakuudet .....	29
4.9	Kirjanpito .....	30
4.10	Vakuutukset .....	31
4.11	SWOT-analyysi.....	32

5	PARTURI-KAMPAAMO ELEGANS	33
5.1	Yrittäjän tausta ja vahvuudet	33
5.2	Tuotteet ja palvelut	33
5.3	Toimintatapa	33
5.4	Asiakaskohderyhmät	34
5.5	Rahoitus ja kirjanpito	34
5.6	Kilpailukeinot	35
5.7	SWOT-analyysi	35
6	PARTURI-KAMPAAMO JENNI LAX- LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	36
6.1	Yrittäjän tausta ja vahvuudet	36
6.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea	36
6.3	Palvelut ja tuotteet	37
6.3.1	Palvelujen ja tuotteiden hinnoittelu	38
6.3.2	Palvelujen ja tuotteiden markkinointi	38
6.4	Asiakaskohderyhmät	39
6.5	Kilpailukeinot	39
6.6	Yritysmuodon valinta: toiminimi vai osakeyhtiö	40
6.7	Rahoitus	41
6.8	Kirjanpito	41
6.9	Vakuutukset	42
6.10	SWOT-analyysi	42
7	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	47
	Liite 1. Parturi-kampaamo Elegans- yrittäjähaastattelulomake	47
	Liite 2. Parturi-kampaamo Elegans- asiakashaastattelulomake	48
	Liite 3. Rahoituslaskelma	49
	Liite 4. Kannattavuuslaskelma	51

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen kuvaus

Opinnäytetyön aiheena oli aloittavan parturi-kampaamo alan yrityksen liiketoimintasuunnitelman luominen opinnäytetyön tekijän tulevalle yritykselle. Opinnäytetyöntekijä aikoo tulevaisuudessa opiskella parturi-kampaajaksi ja perustaa oman parturi-kampaamo yrityksen. Tutkimuksen avulla pyrittiin luomaan hyvä pohja yrityksen perustamiselle. Tutkimusaineistoa kerättiin ensisijaisesti jo olemassa olevalta saman alan yrittäjältä.

## 1.2 Tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kannattavan liiketoiminnan osatekijät. Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa kannattava idea, jonka pohjalta luoda liiketoimintasuunnitelma sekä kartoittaa oikea yritysmuoto. Tutkimuksen ongelmana oli: Millainen on kannattava aloittavan parturi-kampaamoalan yrityksen liiketoimintasuunnitelma? Ongelman täsmentäviä kysymyksiä olivat: Mitkä ovat kannattavat kilpailukeinot alalla? Miten kannattava liikeidea valitaan? Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman osa-alueita ja loppuosa tutkimuksesta koostui empiriasta, jossa oli teoriapohjaan ja haastateltavan alan yrittäjän vastauksiin pohjautuva liiketoimintasuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamo yrittäjälle. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueita ovat liikeidea, yrittäjän vahvuudet, tuotteet ja palvelut, asiakaskohderyhmät, toimintatapa, kilpailijat, yritysmuodon valinta, sekä rahoituksen järjestäminen.

## 1.3 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmana oli saada kokeneelta Oulussa toimivalta Elegans parturi-kampaamon yrittäjältä kokemukseen perustuvia ohjeita aloittavan saman alan yrityksen suunnitelmaan. Yrittäjää haastateltiin, jotta saatiin tietää, miten yrittäjä parturi-kampaamon perusti, miten se nykyään toimii, mitkä ovat sen kilpailukeinot, sekä millaiset ovat sen kohderyhmät. Tietojen perusteella saatiin tärkeää tietoa siitä, mitä opinnäy-

tetyön tekijän kannattaa tehdä tulevassa yrityksessäni samoin ja mitä toisin. Yrittäjähaastattelun lisäksi haastateltiin kampaamo Eleganssin asiakkaita, jotta saatiin tietää mitä mieltä he ovat sen palveluista. Eleganssin yrittäjä hyötyi tutkimuksesta siten, että hän voi asiakkaiden mielipiteiden avulla kehittää palveluitansa yhä paremmaksi. Opinäytetyöntekijä varasi ajan myös paikalliseen Ensimetriin, jonne liiketoimintasuunnitelma vietiin arvioitavaksi ja tutkimuksessa käytettiin hyväksi palautetta mitä asiantuntijat siitä antoivat.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä ja tiedonhakumenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta (case study). Tapaustutkimus on yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta, tai pienestä joukosta tapauksia, jotka liittyvät toisiinsa. Sen tyypillisiä piirteitä ovat yksittäinen henkilö tai yhteisö ja siinä keskitytään usein prosessiin. Yksittäistapausta tutkitaan sen suhteessa ympäristöön ja aineisto kerätään esimerkiksi haastattelun, havainnoinnin tai dokumentin avulla. Tapaustutkimuksen tavoitteena on usein ilmiöiden kuvaaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131.) Tutkimusmenetelmäksi sopi tapaustutkimus, sillä tutkimuksen kohteena oli aloittava yritys ja tutkimuksessa keskitytään yksittäiseen prosessiin, joka on aloittavan parturi-kampaamo yrityksen liiketoimintasuunnitelman luominen. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua. Haastatteluun laadittiin yrittäjälle avoimien kysymysten haastattelulomake, johon vastattiin haastattelutilanteessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavanomaisia ominaisuuksia ovat seuraavat asiat: 1. Tutkimuskohteena ovat keskustelut ihmisten kanssa ja havainnot, ei mittausvälineet. 2. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä sattumanvaraisesti. 3. Tutkimussuunnitelma mukautuu tutkimuksen edetessä. 4. Tapausta käsitellään ja aineistoa käsitellään ainutlaatuisina. 4. Induktiivinen analyysi on toimintavälineenä eli pyritään tuomaan odottamattomia seikkoja esille. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen lähtökohtana on paljastaa odottamattomia asioita ja tarkastella aineistoa monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti eikä testata teoriaa. 5. Tutkimus koostuu tiedonhankinnasta ja sen aineisto todellisista tilanteista. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Teemahaastattelu on osittain avoin haastattelu ja osaksi strukturoitu lomakehaastattelu, jotka ovat haastattelun kaksi muuta päätyyppiä. Tyypillinen teemahaastattelu koostuu valmiiksi mietityistä kysymyksistä, mutta niiden järjestys ja muoto voivat muuttua haastattelutilanteen aikana. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Teemahaastattelu sopi tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi, koska sen

avulla saatiin kattavin tutkimustulos aiheesta. Oli hyvä luoda valmiiksi kysymykset yrittäjälle, mutta jos ne olisivat olleet täysin strukturoidut, olisi olennaisia asioita voinut jäädä selviämättä haastattelussa. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna yrittäjän kanssa. Yksilöhaastattelu oli luonnollinen vaihtoehto, koska tutkimuksessa käytettiin vain yhtä yrittäjää, jolloin pari- tai ryhmähaastattelu olivat poissuljettuja. Myös asiakashaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, sillä ei haluttu asiakkaiden mielipiteiden vaikuttavan toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2007, 205–206.)



## 2 PARTURI-KAMPAAMO ALAN YRITTÄJYYS

### 2.1 Yrittäjyys Suomessa

Jos on suuri halu toteuttaa unelmansa ja luoda uutta, yrittäjyys on hyvä vaihtoehto. Kun lisäksi uskoo ideaansa ja on valmis työskentelemään sen eteen, oma yritys on hyvä tapa turvata työnsä. Suomi tarvitsee suuren määrän uusia yrityksiä ja tulevana vuosina kymmenet tuhannet nykyiset yrittäjät tulevat jäämään eläkkeelle, ja he tarvitsevat yrityksilleen jatkajia. Yritykset ovat tärkeä osa yhteiskunnan perustaa. Ne luovat uutta työtä, uutta toimintaa ja takaavat yhteiskuntamme hyvinvoinnin. Tulevana vuosina kolmasosalla yrityksissä on sukupolvenvaihdos tulossa. Yrityksiä syntyy tällä hetkellä vähemmän kuin entisiä poistuu ja nuoria yrittäjiä tarvitaan kipeästi. Yrittämistä pidetään kilpailun takia hankalana ja epävakaina työnä vaikka todellisuudessa yritys ei enää vain kilpaile muiden yritysten kanssa, vaan tarvitsee niitä yhteistyökumppaneiksi. Yritykset verkostoituvat ja tuotteita hankitaan eri yrityksiltä. Yrittäminen on myös hyvä keino vaurastua. (Yrittäjän päivä 2015.)

Yritysten menestymisen taustalla on henkilökunnan ja yrittäjän yrittäjämäinen ote työhön eli sisäinen yrittäjyys. Yhteiskuntamme tukee myös yrittäjyyteen ja yritystoiminnan jatkuva kehitys turvaa yhteiskuntamme hyvinvointia. Suomessa on käynnistetty useita yrittäjyyden kehittämishankkeita, joilla pyritään luomaan uusia pysyviä työpaikkoja sekä parantamaan yritysten toimintaedellytyksiä. Hankkeilla tavoitellaan yrittäjämysteistä asennetta yksilö- ja yhteiskuntatasolla kasvattamalla uusia yrittäjäsukupolvia. Kansainvälistyminen ja verkostoituminen ovat uusia keinoja yritysten yhteistyölle. Mentor-toiminta on myös hyvä tukimuoto uudelle yrittäjälle. Sillä tarkoitetaan sitä, että vanhempi ja pitkään alalla toiminut yrittäjä antaa neuvoja ja kertoo alan erityispiirteitä nuoremmalle alalle tähtäävälle yrittäjälle. (Raatikainen 2012, 8.)

Netistä löytyy useita verkkopalveluja avuksi yrittäjille ja yrityksille. Yritys-Suomi verkkosivut ([www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)) opastavat, millaista apua yritys voi saada julkiselta sektorilta yrityksen perustamiseen. Yritys- ja yhteistietojärjestelmä ([www.ytj.fi](http://www.ytj.fi)) näyttää yritysten tiedot eli toimialan, toiminimen, kotipaikan ja yhteistiedot. Patentti- ja rekisterihallituksen kotisivuilta ([www.prh.fi](http://www.prh.fi)) löytyy yrityksen perustamiseen tarvittavat asiakirjat ja idean suojaamiseen käytettävät hakemuslomakkeet. Suomen Yrittäjiin

([www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi)) kuuluu noin 400 paikallisyhdistystä, 21 aluejärjestöä ja 52 toimialajärjestöä, eli yhteensä 115000 jäsenyritystä. Suomen Yrittäjät pyrkii parantamaan yrittäjien ja yritysten kannattavaa toimintaa, lisäämään yrittäjien painoarvoa yhteiskunnan päätöksenteossa sekä luomaan positiivista asennetta yrittäjyydelle. Suomen Yrittäjät toimii yritysten ja yrittäjien yrittäjä-, elinkeino-, ja työnantajapoliittisena keskusjärjestönä. Etujärjestö Yrittäjänaiset Keskusliitto ([www.yrittajanaiset.fi](http://www.yrittajanaiset.fi)) ajaa naisyrittäjien etuja sosiaalisissa, taloudellisissa ja toiminnallisissa asioissa ja sen tavoitteena on yksityisyrittäjien toimeentulon ja oikeuksien turvaaminen ja naisten kannustaminen yrittäjyyteen. Naisyrittäjyyskeskus ([www.naisyrittajyyskeskus.fi](http://www.naisyrittajyyskeskus.fi)) järjestää koulutusta, yrittäjäkursseja, Mentori-toimintaa, verkostoitumistilaisuuksia ja tarjoaa maksutonta neuvontaa yrittäjiksi tähtääville naisille ja aloittaneille naisyrittäjille. Nuori Yrittäjyys ry ([nuoriyrittajyys.fi](http://nuoriyrittajyys.fi)) tarjoaa nuorille kokemuksen oikean yrityksen perustamiseen. (Raatikainen 2012, 8-10.) Yrittäjäksi aikoville tietoa ja apua löytyy lisäksi monista tahoista kuten uusyrityskeskuksista, ELY-keskuksista, kuntien ja kaupunkien elinkeinotoimistoista, toimialajärjestöistä, pankeista, Finnvera Oyj:ltä, kauppakamarista, tilastokeskuksesta, tutkimuslaitoksista, vakuutusyhtiöistä, verotoimistoista, työvoimatoimistoista sekä lääninhallituksista. (Raatikainen 2012, 28–30.)

Suomessa on Tilastokeskuksen 2013 ennakkotiedon mukaan 282 635 yritystä pois luki-en maa-, metsä- ja kalatalous. Yritykset työllistävät 1,4 miljoonaa ihmistä ja tuottavat veroja, joilla maksetaan palveluita kaikille ja yrityksistä 98,9 prosenttia on alle 50 hengen yrityksiä. Jo kymmenen vuoden ajan uudet työpaikat ovat Suomessa syntyneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Vuosina 2001-2012 yli 250 hengen suuryritykset palkkasivat töihin 7164 henkeä. Pk-yritykset tarjosivat työpaikkoja yli 100 000 hengelle. Kaikkien yritysten 393 miljardin euron liikevaihdosta yli puolet (55 %) syntyy pk-yrityksissä ja pk-sektorin osuus BKT:stä on runsaat 40 prosenttia. Alle 10 työntekijän yrityksiä sanotaan mikroyrityksiksi, alle 50 työntekijän yrityksiä nimitetään pienyrityksiksi ja 50–249 henkilön yritykset ovat keskisuuria yrityksiä. Pk-yrityksellä tarkoitetaan alle 250 henkilön yritystä. Vähintään tai yli 250 henkilöä työllistävät yritykset ovat suuryrityksiä. Yrityksistä alle 10 työntekijän yrityksiä löytyy 264 435 eli 93,4 %. Pienyrityksiä löytyy 15 675 (5,5 %), keskisuuria 2 592 (0,9 %) ja suuryrityksiä 588 (0,2 %). (Yrittäjät 2015.)

## 2.2 Parturi-kampaamoalan ja kauneudenhoitoalan yrittäjyys Suomessa

Helmikuussa 2012 oli verohallinnon rekisteröintiaseman mukaan toimivia parturi-kampaamoja 12283 ja kauneusalan yrityksiä 4306, eli yhteensä toimialalla 16589 toimivaa yritystä. Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan parturi-kampaamo- ja kauneusalan yrityksiä on yhteensä 5 % Suomen kaikista yrityksistä. Tilastokeskuksen yritysrekisteri ottaa huomioon ainoastaan enemmän kuin puoli työntekijää tarkasteluvuonna työllistävät yritykset yritysrekisteriinsä, joten suuri osa alojen yrittäjistä jää pienyrityksinä määritelmän ulkopuolelle. Alojen yrityksistä yli 90 % on pienyrityksiä eli ammatinharjoittajien tai yksityisten elinkeinoharjoittajien yrityksiä. Säännöllisesti tai satunnaisesti palkkaa maksavia työnantajia on aloilla ainoastaan 8 % toimivista yrityksistä. Parturi-kampaamoista 930 työllistävät ulkopuolisia henkilöitä ja kauneudenhoitoalalla ainoastaan 329. Yritysmuodot jakautuvat parturi-kampaamoalalla seuraavalla tavalla: elinkeinoharjoittajat 92 % (11290 kpl), osakeyhtiö 4 % (508 kpl), yhtymä 4 % (478 kpl) ja seitsemällä jokin muu yhtiömuoto. (Verohallinto 2012.)

Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan vuonna 2010 Suomessa toimivien yritysten henkilömäärä oli 1444000 henkilöä ja liikevaihto oli yhteensä noin 358,9 miljoonaa euroa. Kampaamo- ja kauneusalan yritysten henkilöstömäärä oli 0,1 % (1800 palkansaa-jaa) yhteismäärästä ja liikevaihto 0,2 % (631307369 €) yhteissummasta. Parturi- ja kampaamo alan sekä kauneudenhoitoalan yrityksistä vain noin 5 % on osakeyhtiöitä. Osakeyhtiöiden liikevaihto on 20 % näiden yritysten kokonaisliikevaihdosta. Tilinpäätöstiedot näyttävät kuitenkin siltä, että elinkeinoharjoittajien ja henkilöyhtiöiden liiketoiminta on ollut kannattavampaa kuin osakeyhtiöiden. Vuoden 2010 liikevaihtotiedon mukaan melkein 95 prosenttia parturi-kampaamoalan ja kauneudenhoitoalan yrityksistä liikevaihto on alle 100000 € ja kolmanneksen volyymi on alle 20000 €. Näillä toimialoilla ei keskisuuria (liikevaihto 10–50 miljoonaa euroa) ja suuria yrityksiä (liikevaihto yli 50 miljoonaa euroa) ole lainkaan. (Verohallinto 2012.)

Tällä vuosituhannella hiusala voi hyvin Suomessa. Kampaamo- ja parturialan yrityksiä on yli 8000 ja ala työllistää 14000 ihmistä. Toimiala on yrittäjävoittoinen, mikä on seuraus sopimusyrittäjyyden yleistymisestä. Sopimusyrittäjyydellä tarkoitetaan sitä, että hiusammattilainen vuokraa tuolin, mutta tekee työt omalla toiminimellä. Alalle hakeutuu usein luovia ihmisiä, jotka tykkäävät työskennellä ihmisten kanssa. Alalle ominaista on kansainvälisyys, jatkuva kouluttautuminen ja itsensä kehittäminen. Suomessa alan

koulutus on hyvin korkeatasoista muihin maihin verrattuna, minkä huomaa katukuvassa. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 129.)

Hyvinvoinnin kasvun seurauksena kansainvälinen hoitokulttuuri on levinnyt Suomeen ja se on lisännyt ihmisten kiinnostusta ulkoisen olemuksen, hiusten ja ihon osuudesta omaan hyvinvointiin. Kauneudenhoitopalveluiden jatkuva kysynnän kasvu tulee säilymään tulevaisuudessa. Joka vuosi valmistuu vajaa 1 000 hiusalan ammattilaista, jotka ovat työllistyneet melko hyvin. Hiusalalla on ajoittain ollut jopa työvoimapulaa. Alan palkkakehityksen seurauksena yrittäjyys kannustaa palkkatyötä enemmän. Väli-  
muotona työntekijänä toisen palveluksessa toimimiseen ja yrittäjyyteen on sopimusyrittäjyys eli ns. vuokratuoliyrittäjyys, joka on yleistynyt 2000-luvulla. Syynä tähän voidaan nähdä se, että suurimpiin kasvukeskuksiin on avattu kansainvälisiin parturiketjuihin kuuluvia liikkeitä. Etenkin vastavalmistuneet haluavat usein toimia samassa tilassa yhdessä kollegoidensa kanssa. (Verohallinto 2012.)

### **2.3 Hiusalan historia**

Helsingissä oli vuonna 1850 171 hiusalan liikkeenharjoittajaa. Silloin liikkeen perustamiseen tarvittiin maistraatin lupa. 1920-luvulla suurin osa parturikampaajista oli tutkimuksen mukaan miehiä, mutta jo 1950-miesten määrä oli pudonnut 13 prosenttiin. Nykyisin ala on tunnetusti naisvaltainen. Ensimmäinen hiusalan museo avattiin vuonna 1935 Turkuun. Kähertäjäliiton saadessa alkunsa vuonna 1917 ei Suomessa järjestetty vielä paljon hiusalan peruskoulutusta, joten oppilaat tulivat Ruotsista ja Itämeren maakunnista. Kunnollinen opetus aloitettiin vapaaehtoistyönä ilman palkkaa Oulunkylän kunnalliskodissa ja sen ensimmäiset opettajat olivat Guido Löfström ja A. Ström. Vuonna 1928 Kähertäjäliitto otti koulun omakseen ja sen nimeksi tuli Helsingin Parturiammattikoulu. Kaupunki aloitti koulun tukemisen vuonna 1933 ja valtio vuonna 1945. Helsingin Naiskampaamoyhdistys perusti myös hiusalan ammattikoulun Helsinkiin vuonna 1933 ja vuonna 1949 se yhdistyi Helsingin Parturiammattikoulun kanssa ja sai nimen Helsingin kähertäjäkoulu. Turussa alan ammattiopetus vakinaistui vuonna 1935. Hiusalan ensimmäisiä kouluja olivat lisäksi Viipuri (1923), Salo (1937) ja Jyväskylä (1939). Ensimmäiset hiustutkinnot olivat nimeltään kisällin ja mestarin tutkinto. Nimet muuttuivat myöhemmin alemmaksi ja ylemmäksi ammattitutkinnoksi. Nykyään alan kouluissa on toiminnassa perustutkintonimike. Ammattitutkinto on vielä monipuoli-

sempi tutkinto perustutkinnosta. Erikoisammattitutkinto on nykyaikainen vastine mestarin tutkinnolle ja on korkein tutkinto alalla. Estenomi ammattinimike on saavutettavissa kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulualan suorittamisella. Sen jälkeen voi hakea vielä opettajakorkeakoulutukseen. Vuonna 2003 on otettu käyttöön myös verkko-opinnot hiusalalla. (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 124–126.)

## 2.4 Suomen Hiusyrittäjät Ry

Suomen Hiusyrittäjät Ry on parturi-kampaamoalan yrittäjille perustettu toimialajärjestö. Siihen kuuluu jäsenenä parturi-kampaamoalan yrittäjiä ja ammatinharjoittajia, sekä pieniä että suuria yrityksiä eri puolilla maata toimivien paikallisten jäsenyhdistyksien kautta tai suorajäsenenä. Hiusalan toimialajärjestö on perustettu vuonna 1917 ja se toimi ensin Suomen Kähertäjäliitto- nimisenä. Järjestö on perustettu toimimaan parturi-kampaamoalan yrittäjien toimintaedellytysten turvaamiseksi ja alan toiminta- ja yrittämisympäristön kehittämiseksi. Nykyisin Suomen Hiusyrittäjien toiminta keskittyy poliittisiin päätöksentekijöihin ja poliittisiin puolueisiin sekä työryhmä- ja komiteasteelta hallitukseen ja eduskuntaan saakka. Liitto on osallisena alan koulutuksen kehittämisessä opetushallituksen ja opetusministeriön erilaisissa työryhmissä. Liitto järjestää erittäin hyvätasoista ammatillista ja liikkeenhoidollista koulutusta ja ajankohtaisseminaareja jäsenilleen itsenäisesti ja yhteistyötahojen kanssa. (Suomen Hiusyrittäjät 2011.)

Suomen Hiusyrittäjät ry kuuluu toimialajärjestönä jäseneksi Suomen Yrittäjiin. Jäsenyys tuo hyviä yhteistyö- ja vaikutusmahdollisuuksia muiden yrittäjäjärjestöjen kanssa ja itsekseen. Jäsenyydet alan kansainvälisissä järjestöissä Organisation Mondiale Coiffure'ssa (OMC) ja Pohjoismaisessa liitossa ovat tärkeitä parturi-kampaamoalan kansainvälistyessä. Coiffure EU (CEU):n kautta liitto saa tietää esimerkiksi Euroopan Unionin yrittäjä-, vero- ja koulutuspolitiikasta. OMC:n jäsenenä liitto saa tärkeää tietoa kilpailuja varten ja toimialajärjestö on oikeutettu valitsemaan ja lähettämään Suomen edustajat virallisiin parturi-kampaajien MM-kilpailuihin ja muihin kansainvälisen keskusliiton kautta järjestettäviin kilpailuihin. (Suomen Hiusyrittäjät 2011.)

Suomen Hiusyrittäjä ry:n tavoitteena on saada parturi-kampaamoalan yrittäjien mielipiteet kuuluviin eri tiedotusvälineissä, ja tällä tavalla pyrkiä saamaan sekä päättäjien ja kuluttajien asenteet myönteisiksi hiusalan yritystoimintaa kohtaan. Liiton sisäinen tie-

dottaminen jäsentiedotteilla, Hiusuutiset -jäsenlehti ja [www.hiusyrittajat.fi](http://www.hiusyrittajat.fi) -nettisivu ovat suuressa roolissa liiton muun suoran jäseniin päin tapahtuvan tiedottamisen kanssa. Ulkoinen tiedottaminen tapahtuu lehdistötiedotteiden ja kirjeiden avulla. Alan neuvonpalvelut työsuhdeasioihin, liikkeenhoitoasioihin, verotusasioihin, ja ammatillisiin kysymyksiin liiton jäsenet saavat puhelimitse ja liiton toimistosta. Liitto järjestää yhdistys- ja liittotasolla mainoskampanjoita ja PR-tapahtumia. Näistä suurimpia ovat vuosittainen kansainvälinen Helsinki Hair and Beauty-tapahtuma ja SM-kilpailut. Yhteistyösopimusten mukaiset edut liiton yhteistyökumppanien kanssa antavat yrittäjälle taloudellista hyötyä. (Suomen Hiusyrittäjät 2011.)

### **3 PALVELUALAN KILPAILUKEINOT**

#### **3.1 Palvelun kilpailustrategiat**

Palvelustrategiavaihtoehdot voidaan jakaa neljään osaan. Nämä ovat teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia, sekä palvelustrategia. Teknisen laadun strategias-  
sa johtolankana on teknisesti huippulaatua olevan palvelun tai tavaran kehittäminen ja  
ylläpitäminen. Hintastrategiaa mukaileva yritys pohjaa kilpailukykyensä hintatasoonsa ja  
erikoistarjouksiin. Imagostrategia liittyy palveluun tai tavaraan liitettävään mielikuvaan,  
joka luodaan yleensä markkinoinnin ja mainonnan avulla. Palvelustrategia merkitsee  
asiakassuhteen lujittamista palveluja luomalla. Sillä tarkoitetaan, että yrityksellä on ky-  
ky palvella asiakkaita kilpailukykyisesti. Palvelun kilpailustrategiat eivät sulje toisiaan  
pois, sillä usein yritykset käyttävät niistä useita samanaikaisesti parantaakseen palvelun  
kilpailukykyään. (Grönroos 2000, 115–24.)

#### **3.2 Palvelutarjonnan johtaminen**

Palvelutarjonnan johtaminen perustuu hyvin määritettyyn asiakashyödyn ymmärtämi-  
seen ja edellyttää seuraavia toimenpiteitä: palveluajatuksen kehittäminen, peruspalvelu-  
paketin kehittäminen, laajennetun palvelutarjonnan kehittäminen, sekä imagon ja vies-  
tinnän johtaminen. Palveluajatuks<sup>2</sup>et määrittelevät yrityksen aikeet ja niiden pohjalta voi  
kehittää palvelutarjontaa. Peruspalvelupaketti kertoo, mitä palveluja tarvitaan asiakkai-  
den ja kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Onnistunut peruspalvelupaketti  
varmistaa, että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä, mutta palvelupaketin hyvyys ei  
aina tarkoita että palvelupaketti koetaan hyväksi. Peruspalvelupaketista on tehtävä laa-  
jennettu palvelutarjonta, ennen kuin palvelua voi kuvata tuotteeksi. Imago vaikuttaa  
laadun kokemiseen ja sen vuoksi yrityksen tulee johtaa kokonais- tai paikallisimagoa ja  
markkinointiviestintää, siten että ne edistävät laajennetun palvelutarjonnan myönteistä  
kokemista. (Grönroos 2000, 118–119.)

### 3.2.1 Palvelupaketti

Palvelut jaetaan usein kolmeen ryhmään, jotka ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut, sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu kertoo markkinoilla olon syyn. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Lentoyhtiöllä ne voivat olla esimerkiksi paikallinen kuljetus ja pitkän matkan kuljetus. Ydinpalvelujen lisäksi yritykset tarvitsevat lisäpalveluja, jotta ne helpottaisivat ydinpalvelujen käyttöä ja ilman niitä ydinpalveluja ei voi kuluttaa. Lisäpalveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi ja niitä ovat esimerkiksi lähtöselvityspalvelut. Tukipalvelut ovat myös liitännäispalveluita, mutta niiden tehtävänä on arvon lisääminen tai palvelun erilaistaminen kilpailijan tarjonnasta. Esimerkkeinä tukipalveluita voidaan mainita hotellien ravintolat sekä lennonaikaiset palvelut. Avustavien- ja tukipalveluiden ero on johtamisen kannalta selkeä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, sillä ilman niitä palvelupaketin pohja lähtisi pois. Avustavia palveluja voi suunnitella siten, että ne eroavat kilpailijoiden tarjoamista avustavista palveluista ja muuttuvat kilpailukeinoksi. Tukipalveluja käytetään ainoastaan kilpailukeinona, mutta vaikka niitä ei ole ydinpalvelua voi käyttää. Kokonaispalvelupaketti voi näyttää kilpailukyvyttömältä ilman tukipalveluja. (Grönroos 2000, 119–120.)

### 3.2.2 Laajennettu palvelutarjonta

Palvelujen saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjonnan. Nämä kolme osatekijää tulee muokata asiakassegmenttien mukaan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat ja suoritukseen käytetty aika, palvelupaikkojen sijainti, palvelupaikkojen ulkonäkö ja sisustus, koneet ja työkalut, sekä samanaikaiset asiakasmäärät. Edellä mainittujen seikkojen perusteella asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, kuluttamisen ja ostamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa seuraaviin osiin: vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden välillä, vuorovaikutus eri fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, vuorovaikutus järjestelmien (esimerkiksi varausjärjestelmien) kanssa, vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa sitä, että tuntee asiakas voivansa vaikuttaa palveluun. Sillä tarkoitetaan sitä onko hän valmistautunut ja halukas parantamaan



palvelua ja kertomaan haluamistaan palvelun lopputuloksista. (Grönroos 2000, 121–124.)

### **3.2.3 Palvelutarjonnan imagon ja viestinnän johtaminen**

Imago vaikuttaa suodattavasti palveluun, sillä myönteinen imago parantaa kokemusta ja huono voi pilata sen. Sen takia imagon ja viestinnän johtaminen on tärkeä osa palvelutuotteen kehittämistä. Markkinaviestinnän toimenpiteillä on suora vaikutus asiakkaan kokemuksiin. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä (mainonta, myyntikampanjat, pr-toiminta) edistää yrityksen imagoa. Suusanallisella viestillä on myös pitkäaikainen vaikutus imagoon. Osto- ja kulutushetken suusanallisella viestillä on välitön vaikutus imagoon. (Grönroos 2000, 118–119)

### **3.3 Markkinoinnin osa-alueet ja tehtävät**

Yrityksen kannalta katsoen markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää valittujen asiakasryhmien tarpeita kannattavalla tavalla ja tällöin ei toiminnan päämääränä ole ensisijaisesti liikevaihdon kasvattaminen, vaan kannattavan toiminnan lisääminen. Sen vuoksi ei pyritä tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita, vaan keskitytään valittuihin asiakasryhmiin. (Kärnä 1993, 60–62.)

Parturi- ja kampaamoliikkeen kannalta ajateltuna markkinointi sisältää seuraavat tehtävät: 1. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tutkinta, mikä tarkoittaa sitä että pyritään jatkuvasti ottamaan selvää, mitä asiakkaat tarvitsevat ja tämä tutkiminen antaa idean siihen miten koko parturi-kampaamoyritys toimii. Liikeidean tulisi antaa arvokas kilpailuetu ja olla omaperäinen ja huonosti jäljiteltävä. Liikeidean tulisi perustua sopivien markkinarakojen tai markkina-aukkojen löytymiseen. Tällainen voi olla parturi-kampaamo perustettaessa esimerkiksi sellainen, että paikkakunnalla ei ole yhtään nuorten suosiossa olevaa parturi-kampaamoliikettä. 2. Palveluiden kehittäminen asiakkaiden tarpeiden vastaaviksi tarkoittaa sitä että liikkeen olisi hyvä kehittää itselle omaleimainen profiili ja määritellä millaisen asiakaspiirin hän haluaa itselleen. Kovan kilpailun keskellä etuna on esimerkiksi muodin kärjessä kulkeminen. Kilpailutilanteella on suuri vaikutus siihen että kannattaako lähteä luomaan asiakkaille sellainen imago eli mielikuva, että liike on

erikoistunut esimerkiksi nuorten palveluun. Omaleimaisuudella voidaan saavuttaa tietyn asiakasryhmän luottamus. Kuluttajaryhmiä tarkkailemalla saadaan selville kuluttajakäyttäytymistä. On olemassa markkinaerikoisuuksien pieni asiakasjoukko, väritön ja suuri kuluttajien massajoukko, sekä persoonallisten markkinoiden joukko, joka erottuu massasta. Markkinaerikoisuuksien joukko käsittää huippumallit, huippumuodin, sekä erikoiset leikkaukset ja värit. Massamarkkinoihin kuuluu rutiininomaiset vakiopalvelut ja näitä on Suomessa noin puolimiljoonaa. Persoonallisiin markkinoihin lukeutuvat miljoona suomalaista kotitaloutta ja näitä ovat koulutetut ja varakkaat työntekijät, sekä johtoihmiset. Persoonallisten markkinoinnin asiakkaista on kova kilpailu, sillä heidän kysyntänsä kohdistuu voimaperäisin tarjouksin esiintuotuihin malleihin, väreihin ja merkkeihin. 3. Palveluiden saatavuuden järjestämisellä tarkoitetaan tarkoituksenmukaista sijaintia, asiakkaalle sopivia aukioloaikoja, sekä aikavarausten vastaanottoa puhelimitse ja mahdollisesti netissä. 4. Tarkoituksenomaisen tuotelajitelman ja valikoiman pidolla tarkoitetaan liikkeessä pidettäviä hoitoon tarkoitettuja aineita ja tarvikkeita. Lajitelmalla tarkoitetaan tavaralajeja, joita liikkeessä on saatavilla, eli esimerkiksi shampoita ja hoitaineita. Valikoimalla tarkoitetaan tavaralajin laatuja, eli esimerkiksi Bio+ tai Kolest-ral. On tärkeää pitää sopivankokoista tuotelajitelmaa ja -valikoimaa, karsia vanhoja tuotteita jos niillä ei ole kysyntää, ja ottaa uusia tuotteita myyntiin. 5. Palvelujen ja tavaroiden hinnoittelulla pyritään siihen että liikkeen tuotot ovat suuremmat kuin kulut. Hintojen tulee olla sellaiset että riittävä ihmismäärä kokee tuotteet arvokkaammiksi, kuin niistä pyydytetyt hinnat. 6. Palveluiden sekä tavaroiden myyntityöllä pyritään asiakkaille tekemään selväksi mitä on tarjolla. Se tarkoittaa palveluiden ja tavaroiden esittelemistä, niiden etujen kertomista, sekä kaupan lopullista päättämistä. Myyntityö sisältää lisäksi asiakkaiden opastamista tuotteen käyttöön, sekä tuotteen jatkuvan saannin turvaamista. 7. Mainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi lehdissä, kirjeillä, näyteikkunoilla, liikkeessä, internetissä, radiossa ja televisiossa. 8. Myynnin edistäminen voi sisältää markkinointiviestintää ja tiedotustoimintaa. Myynnin edistäminen saattaa olla usein yhtä monimutkaista kuin myynti ja mainonta. (Kärnä 1993, 60–62.)

### 3.3.1 Palvelun laatu

Parturikampaajan työnkuva koostuu palvelukokonaisuudesta. Tämä sisältää suunnittelun (taiteilija), toteutuksen (käsityöläinen), sekä markkinoinnin ja arvioinnin (yrittäjä). (Luoma ja Oksman 2013, 12.) Palvelun laadun osatekijät koostuvat pätevyydestä, asen-

teesta, saavutettavuudesta, ja turvallisuudesta. Pätevyys syntyy ammattitaidosta, uskotavuudesta, maineesta ja etiikasta. Asenne sisältää käyttäytymistavan, palvelualttiuden, kohteliaisuuden, viestinnän ja sisäisen yrittäjyyden. Saavutettavuus koostuu lähestyttävyydestä ja joustavuudesta. Turvallisuus muodostuu luotettavuudesta sekä luottamuksellisuudesta. (Luoma & Oksman 2013, 14-15.)

Laadukas asiakaspalvelutyö on parturi-kampaajan työn edellytys ja se sisältää sen että hänen henkinen-, taloudellinen-, sekä fyysinen hyvinvointi ovat tasapainossa. Näiden asioiden ollessa kunnossa parturi-kampaaja arvostaa ammattiaan ja viihtyy siellä, jolloin hyvinvointi heijastuu asiakkaalle tyytyväisyytenä. Asiakkaiden suuri määrä ja asiakas- tyytyväisyys johtavat parturi-kampaajan taloudelliseen hyvinvointiin. (Luoma & Oksman 2013, 14-15.)

### **3.3.2 Ammattitaito**

Kärnän (1993) mukaan parturi-kampaamon syntyminen ja toiminta perustuu liikkeen ammattitaitoon. Parturi-kampaajan ammattikoulutus on vankka ja antaa mahdollisuudet tärkeiden tietojen omaksumiseen, jota asiakkaalla ei ole. Parturi-kampaajan koulutus antaa taidot tuntea hiuksen rakenteen ja käyttäytymisen eri käsittelyissä sekä osaamisen tunnistaa hiuksen kunnon ja ravinnon tarpeen. Asiakkaat tuntevat hiukset yleensä vain päällisin puolin, joten he tarvitsevat ammattilaisen apua. Parturi-kampaajan ammattitaito sisältää hiusten ulkonäkö- ja kuntoparantamistaidon sekä parturi-kampaamoliikkeessä tarvittavan asiakaspalvelu- ja myyntitaidon. Ammattitaitoinen parturi-kampaaja tietää että hänen tarjoamat palvelut kohdistuvat hiuksien lisäksi koko ihmiseen. Hän tietää että hiusten hoitoon vaikuttavat asiakkaan tyyli, persoonallisuus, ulkonäkö, elämäntapa, itsetunto, viihtyvyys, hyvinolontunne, muodikkaus sekä omanarvontunne. Ammattimainen parturi-kampaaja osaa miettiä vielä syvemmin alan palvelujen lopputuloksen merkitystä asiakkaan suhteessa toisiin ihmisiin, työhön ja tilanteisiin. Ulkonäköön liittyviä merkityksiä ovat esimerkiksi myönteisen vaikutuksen antaminen, mies- ja naismaailmassa pärjääminen, ulkonäön puutteiden paikkailu, elämäntyylin osoittaminen, työssä menestyminen, työn vaatimusten täyttäminen, muista erottuminen, muista erottumisen välttely, tilaisuuksien juhlistaminen sekä esiintymisvarmuuden saavuttaminen. Ammattilainen osaa kuitenkin olla ajattelematta liian kaavamaisesti ja koska ihmiset ovat erilaisia luonteenpiirteiden puolesta, on hyvä miettiä seuraaviakin asioita: Ihmiset ovat yksilölli-

siä persoonallisuuksia, kiinnostus ja tietoisuus omaan ulkonäköön vaihtelee, huoliteltuna ja siistinä olon tärkeys vaihtelee, ulkonäön merkitys vaihtelee, erilaistumisen ja muodikkuuden tarve vaihtelee sekä maksukyky- ja halu vaihtelee. (Kärnä 1993, 8-9.)

### 3.3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kokonainen tapahtumasarja, jonka eri osat liittyvät toisiinsa. Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin. Asiakaspalvelun vaiheet ovat seuraavat: 1. Asiakkaan vastaanotto (tervehtiminen, hyvinvoinnista huolehtiminen, kutsuminen palveltavaksi), 2. Ammattityö (asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittely, työn tavoitteiden asettaminen, työn suoritus, lisämyynti, rahastus), 3. Lopputoimet (asiakkaan avustaminen ja uuden käynnin varmistaminen). Kaikki edellä mainitut vaiheet sisältävät paljon keskustelua asiakkaan kanssa, josta osa voi olla puhelinkeskustelua. Kaikissa vaiheissa asiakaspalvelijan tulee olla kohtelias ja taitava. (Kärnä 1993, 17.)

Asiakkaan tervehtiminen on erityisen tärkeää, koska se toivottaa samalla hänet tervetulleeksi ja saa hänelle tunteen että hänet on otettu ilolla vastaan. Asiakasta on hyvä osata lukea puhuttelutavan valinnan kannalta siten että saadaan selville tuleeko häntä ennemmin sinutella vai teititellä. Asiakkaan hyvinvoinnista voidaan huolehtia siten että kerrotaan hänelle heti kauanko hän joutuu mahdollisesti odottamaan ja kehoitetaan häntä ystävällisesti istumaan odottamaan. Asiakkaan toiveita ja tarpeita tulee tiedustella hienovaraisesti ja ehdottaa hänelle ammattimaisesti ideoita, jos hän tietää ainoastaan epämääräisesti esimerkiksi haluavansa vaihtelua hiuksiinsa. Ammattimaisen parturi-kampaajan osaamiseen kuuluvat myös sujuva keskustelun taito, kuuntelemisen taito, juoruilun ja arvostelun välttäminen, asiakkaasta kiinnostuminen, hienotunteisuuden huomioonottaminen sekä asiakkaan opastaminen. (Kärnä 1993, 17-23.) Kassankäyttö vaatii sekä nopeutta että huolellisuutta. Asiakkaan hyvästely on yhtä tärkeää kun asiakkaan tervehtiminen, sillä myös sen avulla asiakkaalle voidaan saada olo että häntä oli ilo palvella ja että hän on jatkossakin tervetullut liikkeeseen. (Kärnä 1993, 25-26.)

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat palvelualttius, kohteliaisuus, ystävällisyys, kontaktikyvykyys, kärsivällisyys, luotettavuus, rehellisyys, eläytymiskyky ja omanarvontuntoisuus. Tärkein asiakaspalvelijan edellytys on ihmiskeskeisyys, sillä asiakkaiden kanssa työskentelevän on oltava kiinnostunut asiakkaistaan. Edellä mainituista asiakas-

palvelijan luonteenpiirteistä suurin osa onneksi ovat sellaisia, joita on mahdollista itse kehittää. (Kärnä 1993, 28.) Asiakaspalveluluonteen lisäksi tärkeä asia parturikampaamoalalla on ulkonäkö. Hyvä asiakaspalvelija pitää ulkonäöstään huolta siten että, hänellä on hoidetut hiukset, siistit vaatteet, hyvä hygienia, raikas tuoksu ja puhtaat kädet. (Kärnä 1993, 32-33).

### **3.3.4 Jatkuva koulutus**

Koulutus on suuri avaintekijä palvelujen ja laatuksen parantamisessa. Menestyksen avain on yrittäjä, joka kouluttaa itseään ja mahdollista henkilökuntaansa. On osattava tunnustaa omat osaamisen parhaat puolet ja korjattava heikkoja puolia. On myös pohdittava yrityksen uhkia, jotka voivat mahdollisesti vaarantaa kannattavaa liiketoimintaa. Tämänlaisia uhkia voivat olla esimerkiksi voimakkaan kilpailijan tulo lähelle liikettä, pitkään kestävä katuremontti liikkeen edessä, tai vuokrasopimuksen loppuminen. Liikkeen omistajan on tärkeää olla avoin uusille kehitysideoille, joita asiakkaat saattavat antaa sekä miettiä itse jatkuvasti uusia ilmeitä perinteisiin menettelytapoihin. (Kärnä 1993, 80-81.)

### **3.3.5 Hinnoittelu**

Hinnalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun arvoa rahassa mitattuna. Se on markkinoinnin kilpailukeino ja hintataso vaikuttaa yrityksen kuvaan, eli imagoon sekä asiakkaiden ostohaluun. Tärkein asia hinnassa ja laadussa on, että ne ovat tasapainossa. Hinnoittelun tavoitteena on suunnitellun myynnin ja markkinaosuuden varmistaminen, toiminnan kannattavuus, reilu hintakilpailu sekä halutun hintakuvan luominen. Suomessa yrittäjillä on hinnoitteluvapaus, eli he saavat hinnoitella tuotteet ja palvelut haluamallaan tavalla. Hinnat tulee olla esillä ennen myyntitapahtumaa. Hiusalan yrittäjät ilmoittavat yleensä palvelujen ja tuotteiden hinnat erikseen. Hinnasto koostuu perushinnoista eli palveluhinnoista (esim. hiusten värjäys, hiustenleikkaus, permanentti), pakettihinnoista eli palvelupaketeista (esim. leikkaus + kampaus + väri) sekä lisätöiden (muiden töiden ohessa tehtävät palvelut, esim. hiusten värjäyksen ohessa esivärjäys) hinnoista. Erikoistöissä (esim. hiustenpidennys) voidaan käyttää tuntiveloitusta. Hintaporrastusta käytetään par-

turi-kampaamoissa siten, että erimittaiset hiukset hinnoitellaan usein eri hinnalla pituuden mukaan. (Luoma & Oksanen 2013, 18-20.)

Kärnän (1993) mukaan hinnoittelu on tärkeä osa-alue parturi- ja kampaamoalan kilpailukeinona. Hinnan määrittely palvelulle ja tuotteelle on haastava tehtävä. Yrittäjä voi laskea parturi- ja kampaamoalalla työtunnin hinnan esimerkiksi kahdella seuraavalla tavalla. Yrittäjän sekä mahdollisten työntekijöiden työtunnit/vuosi summataan yhteen. Tästä summasta vähennetään 40 % ylimääräistä ns. loppoaikaa, joka kuluu asiakkaiden odotteluun tai töihin, joista ei voida heti laskuttaa asiakkaita. Yrityksen vuosikulut jaetaan edellä mainitulla asiakaspalveluun käytettyjen tuntien määrällä. Osamääräksi saadaan ”x-summa”, joka kertoo paljonko tunnin asiakaspalvelusta pitäisi saada euroja kassaan. Toinen tapa laskea työtunnin hinta on se, että selvitetään asiakkaan halu maksaa tietty hinta. Voidaan siis miettiä keskimääräinen ja yhtenäinen hinta jonka asiakas on valmis maksamaan. Hinnoitteluun ei ole tiettyä määräystä, vaan hinnoittelu parturi-kampaamoalan yrityksellä on vapaata. Asiakas saattaa olla sitä mieltä että parturi-kampaajan palkka on liian korkea, jos hiusten leikkauksen ja pesun hinta on korkean oloinen. Hän ei tällöin tule ajatelleeksi sitä että kassaanmaksulla yrittäjä maksaa muitakin kuluja kuin pelkän palkan. Parturi-kampaamo alan yrittäjän tulee olla tietoinen oman työnsä laadusta ja hinnoitella se sen mukaisesti tarpeeksi korkeaksi. (Kärnä 1993, 81.)

Hintadifferointi on hyvä tapa tehostaa hinnan kilpailullista käyttöä. Hintadifferoinnilla tarkoitetaan hintojen erilaistamista eri ostajaryhmille. Hintadifferoinnilla pyritään saavuttamaan uusia asiakkaita ja saamaan koko kapasiteetti käyttöön, mutta ehtona on että entisten asiakkaiden kysyntä ei muutu. Parturi-kampaamoissa hintojen erilaistaminen tarkoittaa esimerkiksi opiskelija- ja eläkeläisalennuksien käyttämistä hinnoittelussa. Hintapolitiikan erillinen osa on alennuspolitiikka, joka tarkoittaa alennuksien myöntämistä kilpailutarkoituksessa sekä alennusmyyntien käyttämistä kilpailuvälineenä. Alennusmyynneillä voidaan päästä eroon esimerkiksi kausivaihteluiden vuoksi varastoon jääneistä tuotteista. Alennusmyynneillä pyritään pienentämään varasto-, hävikki- sekä pääomakustannuksia. Alennusmyyntien tarkoitus on myös nostaa yrityksen myyntiä. (Kärnä 1993, 81-82.)

## 4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

### 4.1 Liikeidea

Liikesuunnitelman tärkeä osa-alue on liikeidea ja se tiivistää koko liiketoimintasuunnitelman sisällön. Liikeidea määrittää mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa, miten se saa tuotteet ja palvelut asiakkaiden ostettavaksi ja kenelle asiakkaille se kohdistaa tuotteita ja palveluita. (Hesso 2013, 24.)

### 4.2 Yrittäjän vahvuudet

Yrityksen perustamista edeltää usein prosessi, jossa yksilö miettii ryhtyykö hän yrittäjäksi. Yrityksen perustamispäätökseen vaikuttaa yrittäjäksi ryhtyvän tausta, johon liittyy työkokemus, ammatillinen osaaminen, koulutus, mahdolliset yrittäjävanhemmat ja perhetausta. Ihmisen yksilölliset henkilötekijät vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymisen prosessissa. Henkilötekijöitä ovat persoonallisuus, mahdolliset yrittäjäominaisuudet sekä elämäntilanne. Yrittäjäksi aikovan elämäntilanne vaikuttaa uuden yrityksen perustamispäätökseen. Elämäntilanteeseen liittyvät yksittäiset tapahtumat kuten hyvän liikeidean keksiminen. Elämäntilanne sisältää myös mahdollisen ympäristön yrittäjämysteisyyden, jolla tarkoitetaan sitä että tukeeko sopiva ajankohta häntä yrityksen perustamiseen. Ympäristön yrittäjämysteisyyttä voi olla esimerkiksi starttirahan tai hyvän lainarahan saaminen. Jos yrittäjäksi aikovan henkilötekijät, tausta ja elämäntilanne ovat arvioitu tasapainoisiksi yrittäjäksi ryhtymisen kannalta, ihminen on päätösvaiheessa. Silloin hän miettii suhtautumistaan yrittäjyyteen ja sitä että onko hän valmis yrittäjyyteen vai jatkaako hän entisessä työssään. Yrittäjäksi ryhtyminen kannattaa ajatella sitoutumisena eläkeikään asti kestävään toimintaan. Yrittäjäksi kannattaa ryhtyä silloin kun siihen on asennetta ja tahtoa ja ei missään nimessä silloin kun epäilee omia kykyjään ja tahtoaan. (Raatikainen 2012, 22-23.)

### 4.3 Palvelut ja tuotteet

Yrityksen palvelu tai tuote on riippuvainen toimialan osaamisesta ja ammattitaidosta. Yrittäjän täytyy kohdistaa tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan eli on osattava suunnitella ne asiakkaan näkökulmasta. Osaamisen ja tuotteiden ollessa tasapainossa, saavutetaan etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä. (Uusyrityskeskus Helsinki 2011.)

Määritellessä palveluja ja tuotteita kannattaa miettiä, mikä on yleinen hintataso samantlaisilla tuotteilla tai palveluilla markkinoilla. Palvelut ja tuotteet on hyvä nimetä ja miettiä mitä haluaa niiden viestivän asiakkaille. Palveluista ja hinnoista voi tehdä esitteen ja luoda niille hinnaston liitteeksi. Palveluiden ja tuotteiden katerakenne ja sen muodostuminen kannattaa laskea ja miettiä paljonko myyntihinnasta jää kulujen jälkeen katetta. Voidaan myös laskea paljonko palveluja ja tuotteita pitää myydä saadakseen toiminnan kannattavaksi esimerkiksi viikossa tai kuukaudessa. (Uusyrityskeskus Helsinki 2011.)

### 4.4 Asiakaskohderyhmät

Markkinoinnin kannalta on tärkeä ymmärtää, että kaikenlaisia asiakkaita ei voida houkutella ja palvella, vaan on valittava tietyt kohderyhmät liikkeelle. Kohderyhmiä valittaessa tulee ottaa huomioon liikkeen yrittäjän ja mahdollisten työntekijöiden perusosaaminen ja erikoistumisen laajuus, liikkeen markkina-alueen olemassa oleva asiakasmateriaali, liikkeen imagon ja tunnelman imu erilaisiin asiakasryhmiin nähden sekä liikkeen työntekijöiden imu erilaisiin asiakasryhmiin nähden. Kohderyhmiä voidaan miettiä monenlaisten asiakkaiden ominaisuuksien mukaan. Asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi sukupuolen mukaan (naiset, miehet, tytöt, pojat), iän suhteen (lapset, nuoret, nuoret aikuiset, aikuiset, keski-ikäiset, vanhukset), elämäntyylin perusteella (punkkarit, juntit, ”lady liket”, ”tavalliset ihmiset”, keskiluokkaiset, muodikkaat, erikoisuuksien tavoittelijat, kulturellit, intellektuellit, menevät naiset ja miehet), tai asiakasryhmän perusteella (työntekijät, opiskelijat, koululaiset, eläkeläiset, sotilaat, kotirouvat, johtavassa asemassa olevat). (Kärnä 1993, 10-11.)



#### **4.5 Yritysmuodon valinta: toiminimi vai osakeyhtiö**

Yritystä perustaessa on mietittävä tarkkaan, että mikä yhtiömuoto sopii parhaiten alkuun. Toiminnan kehittyessä voidaan tarvittaessa muuttaa yhtiömuotoa. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuut, toiminnan joustavuus, yritystoiminnan jatkuvuus ja kasvumahdollisuus, voitonjako, sekä verotus. (74) Pienimuotoiseen yritystoimintaan sopii parhaiten toiminimi. Osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan jo alkupääoma ja usein aloittavalle yrittäjälle pääomarahoituksen ratkaiseminen on avainkysymys. Osakeyhtiö sopiikin parhaiten alkupääomaa omaavalle. (Raatikainen 2012, 68.)

##### **4.5.1 Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja**

Yksityinen toiminimi on yksinkertaisin valinta silloin kuin yrittäjiä on yksi (Raatikainen 2012, 74). Perustaminen ei vaadi kirjallista sopimusta, mutta ennen yrityksen perustamista kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelma. Toiminimeä perustettaessa tarvitsee täyttää Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän Y 3-perustamisilmoituslomake (Yritys-Suomi 2015). Elinkeinonharjoittajia ovat sekä ammatinharjoittajat että liikkeenharjoittajat. Ammatinharjoittajat toimivat yleensä yksin ja esimerkkejä ammatinharjoittajista ovat nuohoojat, taksinkuljettajat, kirvesmiehet, sekä hoivatyöntekijät. Liikkeenharjoittajilla on kiinteä toimipaikka ja usein palkattuja työntekijöitä. Liikkeenharjoittajia ovat esimerkiksi parturi-kampaajat, fysioterapeutit, kioskienpitäjät, sekä pienien autoliikkeiden ja korjaamojen yrittäjät. (Raatikainen 2012, 69.)

Toiminimi sopii yritykselle silloin, kun pääoman tarve on pieni ja yhtiökumppanien väliset suhteet toimivat ja luottamukselliset. Toiminimen omistaja vastaa omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista. (Raatikainen 2012, 74.) Yksityisessä toiminimessä yrittäjä vastaa itse kaikista päätöksistä, jolloin toiminta on joustavaa ja nopeaa. Toiminimen yrittäjä ei voi nostaa palkkaa yrityksestä, mutta hän voi ottaa varoja käyttöön yksityisotoina. Kirjanpidosta tulee huolehtia lakien ja säädösten mukaan. Toiminimen yrittäjälle on tärkeää sitoutuminen ja työhön panostaminen yrityksessään. Elinkeinonharjoittajana saa toimia ETA-alueen asukkaat. (Raatikainen 2012, 69.)

Yrityksen jatkuvuutta tarkastellessa yksityinen toiminimi on hankala, sillä sitä ei voida suoraa siirtää toiselle yrittäjälle. Voitonjakoa tarkasteltaessa yksityisen toiminimen yrittäjä saa voiton itselleen, mutta vastaa myös tappiosta yksin. Elinkeinotoimintaa ei veroteta erillisesti, vaan sen tulos jaetaan elinkeinonharjoittajan henkilökohtaiseksi pääoma- ja ansiotuloksi elinkeinotoimintaan kuuluvan nettovarallisuuden pohjalta. Nettovarallisuus muodostuu yrityksen veronalaisista tuloista vähentämällä vähennyskelpoiset eli yritykseen liittyvät velat. Pääomatulo muodostuu 20 %:n vuotuisesta tuotosta edellisen vuoden nettovarallisuudesta. (Raatikainen 2012, 75.) Pääomatulon vero on 30 %. Yli 40000 euron pääomatulojen veroprosentti on 32 %. (Yrittäjät 2014.) Valtion veroa maksetaan progressiivisen veroasteikon mukaan ansiotulosta eli veroprosentti nousee tulon noustessa (Raatikainen 2012, 75).

#### **4.5.2 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiön perustajien lukumäärä on yksi tai useampi henkilö. Osakepääoma yksityisellä osakeyhtiöllä on 2500 euroa ja julkisella osakeyhtiöllä 80000 euroa. Päätöksenteko osakeyhtiössä tapahtuu yhtiökokouksessa, jossa päätökset tekee hallitus ja toimitusjohtaja. Osakeyhtiössä riskit ja vastuu on omistajilla, sillä he ovat vastuussa osakepääoman määrällä. Osakkeenomistajat voivat nostaa yrityksen varoja palkkana työpanoksesta riippuen ja voitonjako tapahtuu osinkotuloina. Osakeyhtiön maksettava vero on 20 % tuloksesta. (Yritys-Suomi 2015.)

Osakeyhtiö sopii yritykselle joka tarvitsee pääomaa. Se on hallinnollisesti muita yritysmuotoja raskaampi. Osakeyhtiötä perustaessa tulee tehdä kirjallinen perustamissopimus ja laatia yhtiöjärjestys ja merkitään osakkeet. Osakeyhtiön perustamiseen kuuluu myös perustamisasiakirjan Y1 ja liitteen 1 täyttäminen Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. (Yritys-Suomi 2015.)

#### **4.6 Rahoituksen järjestäminen**

Rahoitusmarkkinoilla on meneillään moni uudistuksia ja lisää on luvassa. Pankit ja vakuutuslaitokset yhdistyvät, uusia rahoittajia tulee markkinoille ja rahoitus kansainvälistyy. Yrittäjän kannattaa olla ajan tasalla rahoitusmarkkinoiden kehityksestä ja rahoituk-

seen liittyvistä termeistä. Yrityksen rahoitus voidaan jakaa tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus on rahoitus, joka saadaan vähentämällä myyntituloista vastaavat menot eli esimerkiksi ostomenot. Pääomarahoitusta koostuu omasta pääomasta ja vieraasta pääomasta. Vieras pääoma voi olla lyhytaikaista (vuosi takaisin maksuaikaa) tai pitkäaikaista (yli vuosi maksuaikaa). (Raatikainen 2012, 118.)

Aloittavan yrityksen rahoitusvaihtoehdot voidaan jakaa omaan rahoitukseen ja ulkopuoliseen rahoitukseen. Yrityksen toiminnan aloittamisen ja jatkuvuuden ehtona on, että yrittäjällä on mahdollisuus sijoittaa yritykseen omaa rahaa. Omaan rahoitukseen kuuluu yrittäjän omaisuuden sijoittaminen yrityksen toimintaan, joita voivat olla esimerkiksi koneet ja laitteet. Lisäksi omaan rahoitukseen sisältyy osakkaiden sijoittama raha yritykseen, ulkopuoliset avustukset ja ulkopuoliset pääomasijoitukset yritykselle. Osakkaiden sijoittama raha on todella tärkeä rahalähde. Mahdolliset avustukset (esimerkiksi työvoimatoimiston starttiraha) ovat rahaeriä, joita yrittäjä ei ole velvollinen maksamaan takaisin. Pääomasijoittaminen on kokoajan lisääntymässä, ja sillä tarkoitetaan sijoittajia jotka sijoittavat yrityksiin joiden uskotaan kasvavan ja tuottavan voittoa. Ulkopuolinen rahoitus muodostuu pankkilainoista, kuten euromääristä luotoista tai luotollisista sekkitileistä, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotoista, rahoitusyhtiöiden tarjoamista rahoitusmuodoista, julkisista tuista, sekä EU:n ja kansainvälisten rahoituslaitosten rahoitusvaihtoehdoista. Osamaksurahoitusta voidaan käyttää, mutta ostettu kohde siirtyy ostajalle vasta, kun viimeinen maksuerä on maksettu. Nykyään suositaan enemmän leasing-rahaitusta, joka tarkoittaa käyttöomaisuuden vuokrausta pitkäaikaisesti. Edellä mainittu rahoitus sopii hyvin kohteisiin, joiden tekniikka kehittyy nopeasti, eli esim. atk-laitteet ja toimistoautomaatit. Pienyrittäjälle suunnattuja rahoitus- ja avustusmuotoja ovat esimerkiksi pankkilainat, Finnveran pienlainat sekä naisyrittäjälainat ja ELY-keskusten yritysosastojen (ympäristö-, liikenne-, ja elinkeinokeskukset) myöntämät investointi- ja kehittämistuet. Euroopan unioni myöntää jäsenmailleen rahoitusta ja pyrkii sillä tavalla vähentämään alueiden kehityseroja. Näistä kehitystoimenpiteiden rahoista yrittäjät voivat hakea EU-rahaa ELY-keskuksen kautta. Yritysten tunnetuimmat rahastot ovat ESR (Euroopan sosiaalirahasto) ja EAKR (Euroopan kehitysrahasto). Tekes (Teknologian kehittämiskeskus) rahoittaa yritysten tutkimus- ja tuotekehityshankkeita erilaisien avustusten ja lainojen avulla. Työvoimatoimistot myöntävät tiettyjen ehtojen puitteissa starttirahoja aloittaville yrittäjille. (Raatikainen 2012, 118-120.)

Jokaisella yrityksellä on kasvukaari, jossa on useita erilaisia vaiheita. Yrityksen kasvukaari alkaa ideavaiheesta, jossa ideoidaan yritystä ja pohditaan yrittäjän mahdollisuuksia. Perustamisvaiheessa rahaa on oltava perusinvestointeihin eli esimerkiksi kone- ja laitehankintoihin. Pienyritysten perustamisvaiheen rahoitus hankintaan yleensä omistajalta itseltä. Omistaja voi saada rahoitusapua myös lähipiiriltään. Alussa täytyy saada myyntiä, jotta saadaan rahaa eli tulorahoitusta yritykselle. Alkavan yrityksen käyttöpääoman tarve on 2-3 kuukauden palkka ja se kuluu vuokramenoihin ja muihin kustannuksiin. Kannattaa huomioida myös kustannusylitysvaraus, joka on yleensä 5-10 % lisä budjetoituun loppusummaan. Kehittämisvaihe on yrityksen laajentumista ja silloin tarvitaan ulkopuolista rahaa, jota voivat tarjota pankin lisäksi vakuutuslaitokset, sijoitustoimintaa tarjoavat yritykset, sijoitusyhtiöt, pääomasijoittajat, sijoitusrahoitukset, arvopaperivälittäjät, rahoitus- ja luottokorttiyhtiöt, kiinnitysluottopankit, erityisluottolaitokset sekä erityisesti eläkevakuutusyhtiö jolle yritys on maksanut työntekijöiden TyEL-maksut. Kypsyysvaiheessa yritys rahoittaa investoinnit tulorahoituksella eli menojen jälkeen jäljelle jäävillä tuotoilla. Markkinointi-investointeihin kannattaa keskittyä tässä vaiheessa, sillä kasvumahdollisuuksia on silloin tarjolla. Laajentumisvaiheessa yritys tarvitsee uutta pääomaa, jotta se voi saada suurtuotannon edut. (Raatikainen 2012, 120-121.)

Taloudellista kannattavuutta pystytään arvioimaan tekemällä rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Tarkan suunnittelun kautta voidaan varmistua siitä, että perustettava yritys toimii realistisen pohjan mukaisesti. Rahoituslaskelma kertoo mitä hankintoja yrityksellä on oltava alkuvaiheessa, jotta toiminta pystyy alkamaan. Laskelmassa huomioidaan se aika, jolloin yrityksellä ei vielä ole riittäviä myyntituloja (esimerkiksi palkat, vuokrat ja puhelinlaskut). Laskelmaan kirjataan myös rahan lähteet, esimerkiksi laina. Siihen merkitään myös oma rahallinen panostus ja olemassa olevat tietotekniset laitteet. Kannattavuuslaskelma auttaa laskemaan yrityksen myyntitavoitteen. Kannattavuuslaskelmassa tarkastellaan kuluja ja määritetään kuinka paljon työntunteja tulotarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan. Laskelman lopputulos kertoo kuinka paljon tulee saada myyntiä tietyllä hinnalla tietyssä aikana. Kannattava yritystoiminta kattaa kulut ja tuottaa tulot elämiseen ja tarpeisiin. Kannattavuus- ja rahoituslaskelmat ovat osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Laskelmat ja liiketoimintasuunnitelma ovat usein edellytys, ennen kuin voidaan hakea rahoitusta tai tukea yritystoiminnan aloittamiseksi. (Yritys-Suomi 2015.)

#### 4.7 Verotus

Yrityksen verotus muodostuu maksuista ja ilmoituksista. Yritys maksaa myynnistä arvonlisäveron, maksaa palkat ja toimittaa niistä ennakonpidätykset ja maksaa palkkojen mukaan sosiaaliturvamaksut. Yrityksen tulovero muodostuu tuloksen mukaisesti. Yrityksen tulee ilmoittaa arvonlisätiedot sekä tuloverotustiedot Verohallinnolle. Yrittäjä maksaa lisäksi henkilökohtaista tuloveroa palkasta ja osingosta. Yrityksen arvonlisävero muodostuu vähentämällä myynneistä ostot, jolloin erotukseksi saadaan arvonlisä, josta arvonlisävero on 24 %. Yrityksen tulovero on osakeyhtiöllä 20 %, mutta muilla yhtiömuodoilla aina yritysmuodon mukainen. Yrittäjän tulovero on tulosta riippuvainen, mutta yleensä 20-30 %. Tulo muodostuu palkasta ja osingosta, jota yrittäjä nostaa. Työnantajana yritys huolehtii palkattujen työntekijöiden verojen ilmoittamisesta, tilitämisestä, ja pidättämisestä. Yritystoimintaa aloittaessa on ilmoitettava Verohallintoon sekä Patentti- ja rekisterihallitukseen (PRH) yritystoiminnan aloittamisesta. Tiedot ilmoitetaan perustamislomakkeella (Y-lomake), josta tiedon saa PRH:n ylläpitämä kaupparekisteri, sekä Verohallinnon ylläpitämä ennakkoperintärekisteri, arvonlisäverorekisteri, sekä työnantajarekisteri. Arvonlisävero, työnantajasuoritukset ja muut verot maksetaan verotilille, jota varten Verohallinto lähettää tilinumerot ja verotiliviitteen. (Yritys-Suomi 2015.)

#### 4.8 Vakuudet

Rahoittajat vaativat vakuuksia, jotta yritykset maksavat lainansa takaisin sopimuksen mukaisin ehdoin. Vakuudet ovat jotain konkreettista, jolla turvataan että rahoittaja saa rahansa takaisin, jos yritys ei pysty maksamaan lainan lyhennyksiä. Ainoastaan Suomen valtion omistuksessa oleva Finnvera myöntää aloittavalle yritykselle lainaa ilman vakuuksia hyvän liiketoimintasuunnitelman pohjalta. (Raatikainen 2012, 123.)

Yleisimmät vakuudet ovat kiinnitys, takaus, pantti sekä kovenantti. Kiinnitys voidaan hakea tonttiin, asunto-osakkeeseen tai kiinteistöön ja sen arvoa päätettäessä rahoittaja miettii sen todellisen arvon. Pankkien kireän vakuuspolitiikan aikoihin (esimerkiksi tällä hetkellä vuosituhannen alussa) vakuusarvona on harvoin täysi arvo. Vakuusarvona on usein 70-80 prosenttia todellisesta arvosta. (Raatikainen 2012, 123.)

Takauksella tarkoitetaan sitä, että rahoittaja voi vaatia suoritusta takaajalta eli yritykseltä tai henkilöltä joka on lupautunut maksamaan lainan, jos ei yritys pysty itse maksamaan lainaa. (Raatikainen 2012, 123.) Yrittäjältä tai hänen perheenjäseneltään voidaan vaatia luoton lisävakuudeksi henkilötakausta. Silloin takaaja joutuu vastuuseen yrityksen lainoista myös henkilökohtaisella omaisuudellaan. Usein luottolaitos vaatii henkilötakauksen ns. omavelkaisen takauksena, mikä tarkoittaa, että takaaja vastaa lainasta kuten omastaan ja luotonantaja voi vaatia heti lainan eräännyttyä suoritusta suoraan takaajalta. (Suomen Yrittäjät 2015.)

Pantti käsittää lainan vakuudeksi annettavat arvopaperit, määräaikaistalletukset, tai muun panttauskelpoisen irtaimen omaisuuden. Myös jotkut oikeudet kuten tavaramerkit, patentit, tai tekijänoikeudet voivat toimia vakuusarvona. Kovenantti on uusi ja vähän käytetty vakuusmuoto. Kovenantin uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Sillä tarkoitetaan lainasopimukseen liitettyä ehtoa, joka sisältää että yritys sitoutuu ylläpitämään tietynlaiset toiminnalliset ja taloudelliset edellytykset koko laina-ajan. (Raatikainen 2012, 123.)

#### **4.9 Kirjanpito**

Kaikki liiketoimintaa tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitovelvollisuudella tarkoitetaan sitä että yrityksen ylimmällä johdolla on velvollisuus huolehtia siitä, että yrityksen liiketapahtumista syntyvä ja liiketapahtumia kuvaava kirjallinen aineisto (tositteet ja kirjeenvaihto) kootaan ja säilytetään. Kirjanpitolainsäädännön ja hyvän kirjanpitotavan mukainen kirjanpito tulee laatia määräajassa edellä mainitusta aineistosta. Myös tilinpäätös tulee tehdä määräajassa. Tilinpäätökseen vaikuttaa yrityksen juridisen muodon mukaiset yhtiölainsäädännön määräykset sekä kirjanpitolainsäädäntö. Kirjanpitovelvollisuus on voimassa heti yrityksen perustamisesta lähtien. (Holopainen & Levonen 2008, 161.)

Kirjanpidosta selviää yrityksen toiminta ja se kerää yrityksen liiketapahtumista eurotiedot ja rekisteröi ne ylös tietyllä toimitavalla. Kirjanpidossa syntyy lainmukaiset kirjanpitokirjat ja vapaaehtoiset laskelmat yrityksen taloudesta. Kirjanpidosta saadaan tarvittavat tiedot lisäksi verottajalle ja sidosryhmille. Kirjanpidon tehtävä on pitää erillään yrityksen tulot, menot, varat ja velat yrityksen omistajan omista ja muiden yritysten

tuloista, menoista, varoista ja veloista. Kirjanpidon tehtävänä on myös yrityksen jakokelpoisen voiton selvitys eli toiminnan tuloksen, voiton tai tappion laskeminen (tuloslaskelma) ja varallisuusasteen (tase) selvittäminen. Toiminnan tulos lasketaan usein 12 kuukauden välein eli tilikausittain. Tilikaudella tarkoitetaan kalenterivuotta tai muuta yrityksen toimintaan sopivaa kahdentoista kuukauden ajanjaksoa. Yrityksen toiminnan alussa tilikausi voi olla lyhyempi tai pidempi kuin 12 kuukautta, mutta kuitenkin enintään 18 kuukautta. Tilikauden tuloksen selvittäminen tarkoittaa tilinpäätöstä. Ammattiharjoittajalle mahdollinen yhdenkertainen eli kevennetty kirjanpito on aina kalenterivuosi (1.1.-31.12.). Ammattienharjoittajia lukuun ottamatta kaikki ovat kirjanpitovelvollisia pitämään kahdenkertaista kirjanpitoa, jossa liiketapahtumien euromäärät kirjataan tilille. Tileillä on omat nimensä ja niille kirjattavat tapahtumat on määritetty ohjeissa. Tilien määrä riippuu siitä kuinka tarkkaa erittelyä eri tuloista, menoista, rahoitustapahtumista, varoista ja veloista yrityksen johto haluaa käyttää. Tilejä on oltava vähintään sellainen määrä, että niistä saadaan kirjanpitoasetusten mukaiset tuloslaskelma ja tasekaava tehtyä. Tilijärjestelmän tulee olla selkeä ja kirjoitusten ja tositteiden liiketapahtumien yhteys ja tarkoitus tilinpäätökseen pystytään huomaamaan. (Holopainen & Levonen 2008, 161-162.)

Kirjanpidon asiantuntijaa kannattaa käyttää, jos ei itse ole perehtynyt laskentaan ja kirjanpitoon. Tilitoimisto eli kirjanpitotoimisto tarjoaa yrittäjälle laskentatoimen palveluja ja tilitoimistolla tulee olla ammattimaiset työvälineet sekä ohjelmat laadukkaiden palvelujen tarjoamiseen. Tilitoimisto hoitaa kirjanpidon sekä tilinpäätöksen. Tilitoimisto huolehtii myös tuloraportoinnista ja veroilmoituksen laadinnasta. Ylimääräisiä lisäpalveluita voivat olla laskutuksen, myyntireskontran, ostoreskontran, saatavien valvonnan, maksuliikenteen, sekä palkkakirjanpidon hoitaminen. Lisäksi tilitoimisto tarjoaa sisäisen laskentatoimen budjetointia, rahoitussuunnittelua, investointilaskelmia, kannattavuuslaskelmia, sekä neuvontaa yhtiöoikeudellisissa asioissa. (Holopainen & Levonen 2008, 165.)

#### **4.10 Vakuutukset**

Yrittäjä on lain mukaisesti velvoitettu ottamaan itselleen yrittäjän eläkevakuutuksen (YEL). Yrittäjän eläkevakuutus tarjoaa vanhuuseläkkeen lisäksi ammatillista kuntoutusta, jos yrittäjän työkyky heikkenee. Eläkevakuutus tuo myös turvaa työkyvyttömyyden

varalle. Vakuutus sisältää perhe-eläkkeen ja mahdollisuuden osa-aikaeläkkeelle siirtymiseen. YEL-vakuutus tulee ottaa kuuden kuukauden kuluessa lainmukaisen yritystoiminnan alkamisesta, silloin kun yritystoiminta on jatkunut yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta. Yrittäjän eläkevakuutus on noin 24 prosenttia työtulosta ja prosenttimäärä vaihtelee yrittäjän iän mukaisesti. Työntekijöitä palkatessa yrittäjä on velvollinen vakuuttamaan lisäksi työntekijänsä työntekijän eläkelain (TyEL) ja tapaturmavakuutuslain mukaisesti. Muut lakisääteiset vakuutukset liittyvät tiettyihin ammattiryhmiin ja niitä ovat mm. Apurahan saajan eläkevakuutus, potilasvakuutus, ympäristövahinkovakuutus sekä liikennevakuutus. (Yritys-Suomi 2015.)

Vapaaehtoisia vakuutuksia ovat yrittäjän tapaturmavakuutus (voimassa sekä työ- että vapaa-aikana, tarjoaa turvaa tapaturmiin ja ammattitauteihin) omaisuusvakuutukset (vakuuttaa yrityksen kiinteistön sekä käyttö- ja vaihto-omaisuuden ja korvaa esimerkiksi murren, tulipalon, vesivahingon ja rikkoutumisen aiheuttamia kustannuksia), keskeytysvakuutus, vastuuvakuutukset, oikeusturvavakuutukset sekä ajoneuvovakuutukset. Vapaaehtoisten vakuutusten hoidosta vastaavat vakuutusyhtiöt. (Yritys-Suomi 2015.)

#### **4.11 SWOT-analyysi**

SWOT lyhenne tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats . SWOT-analyysin avulla yrittäjä tiivistää oman liikeideansa vahvuudet ja heikoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. SWOT-taulukko kertoo yrityksen aseman suhteessa markkinoihin. (Uusyrittäjäkeskus Helsinki 2011.)



## **5 PARTURI-KAMPAAMO ELEGANS**

### **5.1 Yrittäjän tausta ja vahvuudet**

Opinnäytetyön tekijä teki haastattelun saman alan yrittäjälle parturi-kampaamo Eleganssiin, sekä hänen asiakkaillensa (kysymykset liitteessä 1. ja 2.). Parturi-kampaamo Eleganssin yrittäjä valmistui ammattikoulun kampaamolinjalta vuonna 1971, jonka jälkeen hän oli kaksi vuotta toisen palveluksessa töissä. Yrittäjä perusti oman kampaamon vuonna 1973. Yrittäjä on kouluttautunut sen jälkeen itsenäisesti erilaisissa hiusalan koulutuksissa työnsä ohella. Yrittäjä on motivoitunut työhönsä ja hänellä on yli neljäkymmenen vuoden kokemus liikkeen pyörittämisestä.

### **5.2 Tuotteet ja palvelut**

Yrityksen palveluihin kuuluvat hiusten leikkaukset, värjäykset, permanentit, kampausten teot, sekä parranleikkaus. Parturi-kampaaja käyttää muutamaa tunnettua (päällimmäisenä Schwarzkopf) tuotesarjaa ja hänellä on myynnissä asiakkaille muutamien eri tuotesarjojen tuotteita. Hinnasto on liikkeessä hyvin näkyvillä. Hän on hinnoitellut palvelunsa laskemalla niihin käytetyn ajan ja aineiden kustannuksen. Yrittäjän mukaan hänen hintansa ovat hyvin kilpailukykyiset. Asiakkaiden haastattelulomakkeista käy ilmi, että suurin osa asiakkaista kokee hinnat edullisiksi verrattuna useisiin kilpaileviin saman alan yrityksiin.

### **5.3 Toimintatapa**

Parturi-kampaamo Elegans on toiminut alusta asti samassa toimipaikassa liiketilassa Oulun keskustassa. Yrittäjä kertoo vuokran olevan kohtuullinen sen hyvään liikepaikkaan nähden. Ympäristö on parturi-kampaamolle suotuisa, sillä asiakkaat löytävät sen helposti ja sinne on helppo tulla. Eleganssiin voi varata ajan soittamalla tai tulemalla paikanpäälle. Yrityksellä ei ole nettisivuja, eikä täten myöskään nettiajanvarausta. Katu-remontit eivät ole häirinneet yrittäjää, sillä se toimii toisessa kerroksessa. Yrittäjä toimii

toiminimellä, sillä se on hänelle pienyrittäjänä parhaiten sopiva yritysmuoto. Yrittäjä toimii yksin liikkeenharjoittajana, eikä hänellä ole palveluksessaan muita työntekijöitä.

#### **5.4 Asiakaskohderyhmät**

Haastattelulomakkeita täytettiin 80 kappaletta ja niiden perusteella yrityksen asiakkaiden keski-ikä on 55 vuotta. Haastattelulomakkeista saadaan selville, että asiakkaiden ikähaarukka jakautuu 10-85 ikävuoden välille. Suurin osa eli 80 % asiakkaista on vakioasiakkaita, jotka käyvät asiakkaina vähintään kerran kuukaudessa. 20 % asiakkaista on uusia asiakkaita, tai satunnaisesti palveluita käyttäviä asiakkaita. 90 % lomakkeen täyttäneistä vastasi löytäneensä Parturi-kampaamo Eleganssin tuttavien tai suosittelun kautta. Loput 10 % kertoo löytäneensä Eleganssin ohimennen tai sattumalta. Haastattelulomakkeiden perusteella asiakkaista miehiä on 5 %.

Yrittäjä kertoo haastattelussa palvelujensa olevan kohdistettu erityisesti keski-ikäisille tavallisille itsestään huoltapitäville työssäkäyville naisille. Hänen mukaansa kohderyhmä koostuu vakioasiakkaista, joista osa on ollut hänen asiakkaitaan hänen kampaajakoulustaan lähtien ja osa tullut pysyviksi asiakkaiksi vuosien varrella. Hän kertoo ottavansa mielellään vastaan kaikenikäisiä asiakkaita ja sanoo hänellä käyvän asiakkaita vauvasta vaariin.

#### **5.5 Rahoitus ja kirjanpito**

Yrittäjällä oli perustaessaan itsellä pieni pääoma. Hän haki yrityksen perustamiseen pienen lainan ja hankki kalustukseksi kampaustuolin, pesupaikkatuolin sekä pöytäkalusteet. Hän osti liikkeeseen lisäksi pientä sisustustavaraa esimerkiksi peilit. Lisäksi hänellä oli koulusta valmiiksi hiusvälineet, joita hän on myöhemmin päivittänyt uudempiin. Liiketilaan hän on tehnyt vasta myöhemmin pienen remontin. Yrittäjän mukaan hänellä ei syntynyt pienyrityksen perustamisesta suurta kustannusta. Yrittäjä kertoo hoitaneensa kirjanpitoa aluksi itse. Hän on siirtänyt sen myöhemmin ammattilaisen hoidettavaksi, sillä hänellä ei riittänyt enää aika sen tekemiseen.

## 5.6 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeino on osaksi hajusteettomien tuotteiden käyttö ja tarjonta palveluissa ja tuotteissa. Hän on ottanut ne osaksi palvelu- ja tuotevalikoimaansa herkistyttyään osalle hajusteita sisältävistä tuotteista. Kilpailukeinoksi paljastuu yrittäjähaastattelun mukaan myös laaja kanta-asiakaskunta, jotka saavat haluamansa peruspalvelut tutulta ja hyvältä parturi-kampaajaltaan. Oulun keskustassa toimii lukuisia parturi-kampaamoja ja etenkin trendikkäät uudet kampaamot ovat Eleganssille suurin kilpailija. Kilpailijoilla on tarjolla uusien trendikkäiden palvelujen lisäksi enemmän palveluja miehille, mitä Eleganssilla ei ole paljon palvelutarjonnassaan.

## 5.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tiivistettiin yhteenveto Eleganssin yrittäjän ja yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksiin kuuluu vankka vakioasiakaskunta, hajusteettomat vaihtoehdot palveluissa ja tuotteissa, hyvät perustuotesarjat, yrityksen sijainti ja yrittäjän pitkä kokemus. Heikkouksia ovat useat kilpailevat parturi-kampaamot keskustan alueella (etenkin nykyaikaiset parturi-kampaamot suuria kilpailijoita), yrityksen palveluvalikoiman ja lisäpalvelujen suppeus verrattuna tämän päivän trendeihin (hiustenpidennykset, hiuspohjan hoidot, meikkaukset, ripsienpidennykset, miesten palvelut), yrittäjän puuttuva kansainvälisyys (ei ulkomaankoulutuksia) sekä markkinoinnin puute (ei nettisivuja). Mahdollisuuksiin lukeutuu yrittäjän lisäkouluttautuminen modernimpaan suuntaan, hyvä sijainti, mahdollinen hajusteettoman palveluvalikoiman laajentaminen kokonaisvaltaiseksi kilpailukeinoksi sekä nettisivujen luominen. Uhiin kuuluvat kohderyhmän ikääntyminen, trendikkäät kilpailijat sekä oma hajusteille herkistyminen.

## **6 PARTURI-KAMPAAMO JENNI LAX- LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

### **6.1 Yrittäjän tausta ja vahvuudet**

Tuleva yrittäjä valmistuu tradenomiksi Tampereen ammattikorkeakoulusta ja aloittaa sen jälkeen opinnot yksityisessä parturi-kampaamo koulussa Tampereen keskustassa. Hän on aina pitänyt kaupan alaa omanaan, mutta taustalla on ollut aina halu kouluttautua parturi-kampaajaksi. Yrittäjyyttä opiskellessaan on hänelle syntynyt ajatus oman liikkeen perustamisesta tulevaisuudessa.

Tuleva yrittäjä on hyvin yrittäjämäinen, empatiakykyinen, luova ja asiakaspalveluhenkinen persoona, eli parturi-kampaajan taidon oppiessaan hänellä on kaikki edellytykset oman parturi-kampaamon perustamiseen. Hänellä on myös ennestään paljon omatoimisesti hankittua tietoa hiusten- ja kauneudenhoidosta sekä parturi-kampaamoalasta. Hänen isänsä on toiminut useita kymmeniä vuosia yrittäjänä ja on kannustanut aina tyttärtään perustamaan oman yrityksen. Hänen tätinsä omistaa parturi-kampaamon ja hänen mumminsa toimi koko työura-aikansa parturi-kampaamo alan opettajana. Tuleva yrittäjä uskoo kiinnostuksen hiuksiin periytyneen suvustaan ja uskoo motivaation hiuksia kohtaan olevan menestys toimivaan yritykseen. Yrittäjä aikoo kehittää ammattitaitoaan jatkuvasti erilaisilla kansainvälisillä koulutuksilla. Hänellä on hyvä kielitaito, joten ulkomaalaisten asiakkaiden palvelu onnistuu englanniksi ja ruotsiksi. Yrittäjän on tarkoitus aloittaa yritystoiminta heti parturi-kampaajaksi valmistumisen jälkeen.

### **6.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea**

Yrityksen toiminta-ajatus on tarjota Nokian keskustassa monipuolisia ja trendikkäitä parturi-kampaamopalveluita. Yrityksen kilpailukeinona on tarjota osana palvelu- ja tuotevalikoimaansa hajusteettomia palveluja sekä tarjota asiakkaille trenditietoisia palveluja, kuten uusimpia tekniikoita toteuttavia hiustenpidennyksiä ja ripsipidennyksiä. Yritys aloittaa toimintansa Nokian keskustassa, ja mahdollisesti siirtyy toimimaan Tampereen keskustaan asiakaskunnan ja liikevaihdon kasvaessa.

Tulevan parturikampaamo yrityksen nimeksi muodostuu Jenni Lax. Nimeksi halutaan antaa yksinkertainen, erottuva ja kansainvälinen nimi, joten yritys nimetään tulevan yrittäjän oman nimen mukaan. Nimeä keksiessä tarkasteltiin nykyaikaisia ja trendikkäitä Pirkanmaan alueella toimivia parturi-kampaamoita, jolloin huomattiin että ainoastaan muutamat niistä toimivat pelkällä omalla etu ja sukunimellään. Nimen halutaan olevan kansainvälinen, jotta asiakkaiksi löytävät myös ulkomaalaiset ja koska yrittäjä saattaa joissain vaiheissa tulevaisuudessa siirtää yrityksensä toimimaan ulkomaille.

Parturi-kampaamo Jenni Lax haluaa tuoda asiakkaalle mielikuvan ystävällisestä, rennosta ja trendikkästä parturi-kampaamosta. Yritys haluaa tarjota asiakkaalle hänen toivomansa hius ja lisäpalvelut, jolloin lopputuloksena on asiakkaalle kaunis olo ja hyvä mieli. Parturi-kampaamo pyrkii aina ylivoimaiseen asiakastyytyväisyyteen ja yllättää heidät positiivisesti palveluillaan. Näin saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita ja luotua hyvää imagoa yritykselle. Yritys myy laadukkaita tuotteita, jolloin hyvä kokemus ja mielikuva jatkuu asiakkaalla kotona hiustenhoidossa.

Yrityksen näkyvimpiä arvoja ovat laadukas palvelu, ammattitaitoisuus, ystävällisyys sekä trendikkyys ja kansainvälisyys. Yritys keskittyy jokaiseen asiakkaaseen omana ainutlaatuisena kokonaisuutena ja haluaa tuoda palveluillaan odottamatonta lisäarvoa asiakkaan palvelukokemukseen.

### **6.3 Palvelut ja tuotteet**

Palvelut muodostuvat parturi-kampaamon peruspalveluista (ydinpalvelut), eli hiusten leikkauksista (tasoitus, otsahiukset, mallinmuutos), värjäyksistä (kokopään väri, moniväri, raidoitus, sävytys), värinpoistoista, permanenteista, ripsien ja kulmakarvojen värjäyksistä ja muotoiluista, kampauksista sekä pesuista. Lisäpalveluina eli tukipalveluina yritys tarjoaa hiustenpidennyksiä erilaisilla uusimmilla tekniikoilla (Mago, sinetti, teippi), ehostuskokonaisuuksia (arkimeikki, juhlameikki, Smokey eye-meikki, luonnollinen meikki), tehohoitokäsittelyitä uusimmilla tuotteilla (Olaplex), ripsienpidennyksiä uusimmilla tekniikoilla (volyymipidennys, klassinen ripsienpidennys) sekä hiuspohjan hoitoja. Avustavia palveluja eli ydinpalveluja tukevia palveluja ovat ajanvaraus netissä ja puhelimitse, liikkeen laajat ja joustavat aukioloajat sekä laadukkaat tuotteet.

Tuotesopimusta hajusteettomiin tuotteisiin kysytään laadukkaasta ja tunnetusta ylöjärveläisestä hajusteettomasta yrityksestä Simistä. Toisena tuoteryhmänä yrittäjä aikoo ottaa käyttöön värjäyksiin ja hiustenpesuihin laadukkaita Redkenin tuotteita, joihin aiotaan pyytää tarjousta kyseiseltä yritykseltä. Viimeistelytuotteiksi yrittäjä aikoo valita Balmainin laadukkaat ja kansainväliset tuotteet. Muotoilulaitteina hän aikoo käyttää Ghd:n laitteita, jotka on nimetty parhaaksi suoristus/kiharrusvälineiksi kansainvälisesti. Lisäksi yrittäjä aikoo ottaa käyttöön useita tunnettuja ja suosittuja tuoteryhmiä asiakkaiden ostettaviksi kotituotteiksi. Yrityksen tuotevalikoimalla halutaan luoda monipuolisuudella kilpailuetua ja tuoda vaihtoehto hajusteettomilla tuotteilla allergisille, sekä uusimmat trendituotemerkit laatu tietoisille asiakkaille. Yrittäjä aikoo myöhemmin yritystoiminnan ja ammattitaitonsa laajentuessa lisäksi kehittää oman tuotesarjan yrityksensä parturi-kampaamonsa ja asiakkaidensa käyttöön.

### **6.3.1 Palvelujen ja tuotteiden hinnoittelu**

Hinnasto tuotteille ja palveluille lasketaan sen mukaan, kuinka paljon yrittäjän tulisi vuosikulujen mukaan saada tunnilta tuloja. Hinnat päätetään kilpailukykyisiksi, mutta ei liian mataliksi, sillä yrityksen ei ole hyvä näkyvästi nostaa hintoja myöhemmin. Yrittäjä aikoo tarjota tarjouksia kuukausittain kysynnän vaihtelun mukaan. Esimerkiksi loma ja juhla-kausina asiakkaita on yleensä enemmän ja hiljaisimpina aikoina on hyvä tarjota asiakkaille houkutteleviksi pieniä tarjouksia. Peruspalvelut ovat hinnoiteltuina porrastettuina esimerkiksi hiustenpituuden mukaan. Erikoistyöt (hiustenpidennykset, ripsienpidennykset) hinnoitellaan tuntiveloituksella, jotta hinta ja työaika ovat tasapainossa.

### **6.3.2 Palvelujen ja tuotteiden markkinointi**

Hinnasto laitetaan selkeästi esille liikkeen ikkunaan, ulkokylttiin sekä sisälle. Aukioloajat ilmoitetaan myös selkeästi kaikissa markkinointikanavissa. Yrityksen tarjouksia markkinoidaan näyteikkunassa ja yrityksen sosiaalisissa mediakanavissa Facebookissa, Instagramissa sekä omilla nettisivuilla. Yrityksen nettisivuille tulee sähköinen ajanvarausjärjestelmä sekä hinnasto ja palveluntarjonta näkyville. Ilmaismarkkinointia käytetään hyväksi ahkerasti kauppojen ilmoitustauluilla sekä Facebookissa ja Instagramissa.

Paikallisen kuntosalin kanssa aiotaan kysyä mainosyhteistyöstä, jolloin sen kanta-asiakkaat voisivat saada tarjouksia parturi-kampaamoon. Yritys haluaa lisäksi hyvällä imagollaan saada aikaan asiakkaiden keskuudessa hyvää keskustelua, jolloin uusia asiakkaita saataisiin olemassa olevien asiakkaiden avulla. Kanta-asiakkaille annetaan välillä tarjouskortteja, joissa ystävän kanssa pääsee liikkeeseen leikkaamaan tai värjäämään molempien hiukset puoleen hintaan. Tällä tavalla voidaan houkutella uusia kanta-asiakkaita parturi-kampaamoon.

#### **6.4 Asiakaskohderyhmät**

Asiakaskohderyhmiksi tuleva yrittäjä aikoo valita trenditietoiset 25-40 vuotiaat töissäkäyvät itsestäänhuoltapitävät naiset. Toinen kohderyhmä ovat lapsiperheet ja hajusteettomia tuotteita ja palveluja haluavat allergiset asiakkaat. Hän suuntaa palvelunsa ja tuotteensa aina näitä kahta asiakasryhmää mielessään ajatellen, sillä palvelut ja tuotteet tulee suunnitella asiakaskunnan tyytyväisyyden tarpeiden mukaan. Yrittäjän tavoitteena on luoda pysyvä kanta-asiakasryhmä, joka koostuu edellä mainituista vakioasiakkaista. Kanta-asiakkaille otetaan käyttöön sähköinen ja moderni etujärjestelmä, jossa käyntien ja palvelujen käytön karttuessa saa erilaisia etuja palveluista ja tuotteista. Yrittäjä haluaa vakio kohderyhmän lisäksi palvella myös miehiä, lapsia sekä vanhempia asiakkaita.

#### **6.5 Kilpailukeinot**

Nokian keskustassa toimii tällä hetkellä n. 27 parturi-kampaamoja. Näistä osa on yhden henkilön yrityksiä, ja osassa toimii muutama työntekijä. Kaikissa liikkeissä on saatavilla kaikki parturi-kampaamojen peruspalvelut ja ainoastaan muutamissa on lisäpalveluina esimerkiksi ripsienpidennykset. Nokian keskustan liikkeissä ei ollut tarjolla monipuolisia nykyaikaisia lisäpalveluja, kuten hiustenpidennyksiä ja hiuspohjan hoitoja, kun ainoastaan yhdessä liikkeessä Kauneuskeskus Kivassa. Kauneuskeskus Kivaa voidaankin pitää suurena kilpailijana, sillä se toimii hyvällä paikalla kuntosalin alakerrassa aivan ydinkeskustassa. Lisäksi sieltä on saatavana kaikki palvelut samassa liikkeessä (laajat hiuspalvelut, kynsipalvelut, ripsipalvelut ja muita lisäpalveluja). Hiuspalveluja verrattessa on siellä käytössä kaikki peruspalvelut ja lisäksi uusimman tekniikan hiustenpiden-

nykset sekä hiuspohjan hoidot. Kivassa on käytössä ainoana kilpailevana liikkeenä myös hajusteettomat tuotteet. Kauneuskeskus kivassa toimii kolme työntekijää ja liikkeen ilmapiiri on erittäin ystävällinen ja kotoisa.

Kilpailevilla keskustan yrityksillä on useilla aukioloajat ainoastaan maanantaista perjantaihin. Tulevan yrityksen kilpailu-etuna voisi olla laajemmat aukioloajat maanantaista lauantaihin. Kilpailevilla yrityksellä ei ole monella käytössä nettiajanvarausta ja useimmilla ei ole edes omia nettisivuja. Kilpailukeinona toimii myös laajempi markkinointikanava ja asiakkaita helpottava nettiajanvaraus. Tulevan yrityksen kilpailuetuna on myös laajempi tarjonta lisäpalveluissa (palvelustrategia), sillä liike tarjoaa esimerkiksi nykyaikaisia ja laadukkaita hiustenpidennyksiä, ripsipidennyksiä, meikkauspalveluja ja hiuspohjan hoitoja. Hajusteettomien tuotteiden käyttö osana palveluvalikoimaa tuo tulevalle yritykselle kilpailuetua (teknisen laadun strategia), sillä näitä tuotteita oli käytössä ainoastaan yhdellä kilpailevalla yrityksellä. Yrityksen kilpailuetuna useisiin lähialueen parturi-kampaamoihin nähden on sen trendikkyys ja nykyaikaisuus (imagostrategia).

## **6.6 Yritysmuodon valinta: toiminimi vai osakeyhtiö**

Tuleva yrittäjä suunnittelee tekevänsä alussa 40 tuntista työviikkoa ja laskee tuntihinnaksi 40 euroa tunnilta. Aloittaessaan hän hankkii työhön tarvittavat kalusteet ja muut huonekalut liiketilaan (parturi-kampaamotuoli, pesupaikka, peilipöytä, työtuoli, työvälineteline, föönit, hiusraudat, kihartimet, käytettävät tuotteet ja myytävät tuotteet joihin hänellä menee noin 10000 €. Lisäksi hänelle tulee vuokratustannus 800 € kuukausittain liiketilasta, sekä muita juoksevia kuluja. Toiminimi sopii yksityiselle elinkeinonharjoittajalle, sillä silloin hän on vastuussa itse kaikista päätöksistä, jolloin toiminta on joustavaa. Yrittäjä arvioi ensimmäisen vuoden liikevaihdoksi n. 70 000 euroa. Yrittäjä aikoo aloittaa liiketoimintansa yksin, joten palkkoja ei tarvitse maksaa.

Yrittäjä aikoo toimia yksityisenä liikkeenharjoittajana ja vastata omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista. Yrityksen yritysmuodoksi sopii paremmin toiminimi, sillä yrittäjiä on vain yksi, pääomaa ei ole paljon ja liikevaihto on suhteellisen pieni. Toiminimen verotus toimii lähes samalla periaatteella, kuin luonnollisen henkilön verotus ja tulot jaetaan ansio- ja pääomatuloihin. Toiminimessä kirjanpito toimii yhdenkertaisena ja



maksuperusteisena kirjanpitona, joten se on yksinkertaisempi kuin osakeyhtiössä. Alussa yrityksen toiminta on pienimuotoista, joten osakeyhtiö ei ole yhtä toimiva vaihtoehto. Toiminimi voidaan tarvittaessa toiminnan kehittyessä muuttaa toiseen yhtiömuotoon esimerkiksi osakeyhtiöksi, sillä toiminimen kasvaessa verotus kiristyy.

## 6.7 Rahoitus

Tulevan yrityksen perustamiseen ei tarvita kovin isoa alkupääomaa. Tärkeintä on saada alkuajan investoinnit ja toimintakulut maksettua. Alkuinvestoinnit pitävät sisällään tarpeellisimmat koneet, laitteet, kaluston ja tuotteet. Alkurahoitusta laskiessa pitää ottaa huomioon myös yrittäjän omat kulut noin 6 – 12 kk ajalta sekä käyttöpääoman eli juoksevien kulujen rahoituksen järjestäminen. Aloittavalla yrittäjä saa koulusta yrityksen käyttöön työvälineet eli sakset, harjat ja suojat. Tuleva yrittäjä pyrkii sijoittamaan yritykseen omia säästöjään noin 2000 euroa. Loput rahoituksesta koostuvat vieraasta pääomasta. Tuleva yrittäjä hakee starttirahaa, joka on vuonna 2015 noin 500 euroa kuukaudessa verojen jälkeen. Lainaa tuleva yrittäjä aikoo hakea Finnveralta, jolla hän aikoo rahoittaa käyttöomaisuutta. Finnvera laina sopii yrittäjälle, sillä se on tarkoitettu toimintansa aloittaville tai olemassa oleville pienille ja keskisuurille yrityksille. Tulevan yrityksen kustannuslaskelman mukaan alkuinvestoinnit (koneet, laitteet, kalusteet, raudat, kihartimet, käytettävät ja myytävät tuotteet) kustantaisivat yhteensä noin 15 000. Starttiraha pienentää kustannuksia. Tuleva yrittäjä hakee lainaa yhteensä 10000 euroa. Rahoitus kokonaisuudessaan muodostuu 12 000 euron pääomarahoituksesta josta 2 000 euroa on tulevan yrittäjän oma sijoitus.

## 6.8 Kirjanpito

Kirjanpito ulkoistetaan osaavalle yksityiselle kirjanpitäjälle, joka on tuttu ennakkoon. Kirjanpito tulee silloin hoidettua luotettavalla ja asiantuntevalla tavalla. Kirjanpidon asiantuntijaa käytetään, koska tuleva yrittäjä ei ole itse hyvin perehtynyt kirjanpitoon. Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yrittäjä tulee lisäksi olemaan hyvin kiireinen, joten kirjanpito on hyvä ulkoistaa. Kirjanpidosta tulee kustannuksia noin 200 euroa kuukaudessa, joka on otettu huomioon kannattavuuslaskelmassa.

## 6.9 Vakuutukset

Lakisääteisistä vakuutuksista yrittäjä ottaa lakisääteisen YEL-vakuutuksen. TYEL-vakuutusta hänen ei tarvitse ottaa, sillä hänellä ei ole työntekijöitä. Muut lakisääteiset vakuutukset ei koske yrittäjän ammattialaa. Vapaaehtoisista vakuutuksista yrittäjä aikoo ottaa tapaturmavakuutuksen, sillä ei voida koskaan tietää mitä työpaikalla sattuu esimerkiksi terävien parranajoveitsien kanssa. Lisäksi ammattitaito on uhkana parturi-kampaamon huonon työergonomian ja astmalle altistavien aineiden kanssa työskennellessä. Yrittäjä aikoo ottaa myös omaisuusvakuutuksen, sillä hänen kannattaa vakuuttaa kiinteistönsä sekä käyttö- ja vaihto-omaisuutensa mahdollisten vahinkojen varalta, jotta hänelle ei tule suuria kustannuksia mahdollisen vahingon sattuessa.

## 6.10 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudet ovat yrittäjän koulutus, ammattitaito, liikkeen hyvä sijainti, yrityksen trendikkyys ja nykyaikaisuus, laaja palveluvalikoima, hajusteettomat tuotteet sekä erottuminen alueen parturi-kampaamoista. Heikkouksia voivat olla yrittäjän pieni kokemus parturi-kampaajan ammatista. Mahdollisuuksia ovat vakioasiakaskunnan saavuttaminen, vahvat markkinointikanavat sekä kouluttautuminen kansainvälisesti. Uhkia ovat alueen valmiiksi asiakaskunnan omaavat kilpailijat ja asiakkaiden poismuutto isommalle paikkakunnalle.

## 7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kannattavan liiketoiminnan osatekijät ja sen tarkoituksena oli rakentaa kannattava idea, jonka pohjalta tuli luoda liiketoimintasuunnitelma sekä kartoittaa oikea yritysmuoto. Tavoitetta lähdettiin hakemaan kirjoittamalla monipuolinen teoriatausta, jonka jälkeen suoritettiin yrittäjähaastattelu ja tehtiin asiakasloMAKEET. Näiden tietojen pohjalta laadittiin tehokas liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön kirjoittajan tulevalle yritykselle, joka lopuksi arvioitiin ensimetrissä. Ensimetristä saatiin palaute, jonka perusteella suoritettiin liiketoimintasuunnitelmaan sieltä saatujen neuvojen mukaisia parannuksia esimerkiksi rahoituksen suunnitteluosioon. Kustannuslaskelmasta saatiin selville, että liiketoimintasuunnitelman rahoitusosioon suunniteltu yrittäjän veloittama tuntityö 40 €/h riittää lähes saavuttamaan kokonaismyynti/laskutustarpeen, sillä 41,64 € tuntityöllä päästään kannattavaan liiketoimintaan. Silloin yrittäjä tekee työtunteja 40 tuntia viikossa.

Lopuksi liiketoimintasuunnitelmaan tehtiin SWOT-analyysi, josta selvisi liikeidean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Huomattiin, että kilpailua on melko paljon parturi-kampaamo alalla. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuudet menestyä, sillä yrityksen kilpailukeinot trendikkyys ja hajusteettomat tuotteet, ovat yrityksen imagoa edistävä tekijä. Yrityksen panostaessa kilpailijoita nykyaikaisempiin markkinointikanaaviin, saadaan uusia asiakkaita liikkeeseen. Kouluttautumalla lisää alalla kansainvälisesti saadaan lisää uusia palvelu- ja tuoteideoita yritykselle.

Liiketoimintasuunnitelmasta ja yrityksen perustamisesta kirjallisuutta ja nettilähteitä oli todella paljon, ja asioita oli pohdittu monipuolisesti. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja oli tehnyt liiketoimintasuunnitelman aiemmin koulussa, joten sen hahmottaminen ei tuottanut suurempia hankaluuksia. Parturi-kampaamoalan yrittäjyydestä opinnäytetyön tekijällä ei ollut paljon tietoa ennakkoon, mutta yrittäjältä saatiin tärkeää tietoa aiheesta varten. Alasta ei löytynyt paljon tuoretta kirjallisuutta, mutta lopulta aiheesta saatiin kasattua hyvät tiedot teoriaosuuteen. Tämän opinnäytetyön avulla saatiin selville millainen on hyvä aloittavan parturi-kampaamon liiketoimintasuunnitelma. Tämän jälkeen opinnäytetyön kirjoittaja osaa laatia kattavan ja käyttöönotettavan liiketoimintasuunnitelman. Liiketoimintasuunnitelmasta on tutkimuksen tekijälle hyötyä, sillä se otetaan käyttöön vuoden päästä yritystä perustettaessa ja sitä muokataan silloin tarpeen mukaan.

ajankohtaiseksi. Todellinen hyöty paljastuu sitten kun yritys on perustettu ja nähdään osoittautuiko liiketoimintasuunnitelma toimivaksi.

Alussa teoriaosuuden rakennetta oli hankala hahmottaa, mutta uudelleenmuokkauksen jälkeen se muodostui toimivaksi kokonaisuudeksi. Teoriaosuudesta kävi ilmi, että toimiva liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään hyvin monta tärkeää osa-aluetta, jotka täytyy ottaa huomioon toimivaa yritystä perustettaessa. Teoriaosuutta ja empiriaa vertaamalla kävi ilmi myös että parturi-kampaamo alalla tärkeätä on asiakaspalvelun sujuminen ja hyvä palveluvalikoima. Empiriaosuudessa Teoriaa saatiin sovellettua empiriaan, ja yrittäjähaastattelusta saatiin tärkeitä vinkkejä joita käytettiin liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Haasteena opinnäytetyön kirjoittamisessa oli työkiireet, jonka takia opinnäytetyön tekoaika venyi ja kirjoitustaukojen takia kirjoittamisesta oli usein hankala saada kiinni. Aihe oli opinnäytetyöntekijälle haastavampi mitä alkuun ajateltiin.

Osa laskelmissa esiintyvistä tiedoista ovat arvioita, mikä ei anna täysin totuudenmukaista tulosta. Vielä ei ole esimerkiksi tiedossa, kuinka suuri on liiketilan vuokra. Kannattavuuslaskelmaa ja rahoituslaskelmaa onkin hyvä päivittää yrityksen perustamisvaiheessa, sillä ne ovat tärkeitä yrityksen liiketoimintasuunnitelman osa-alueita ja ilman niitä esimerkiksi starttirahaa on mahdotonta saada ja tulevaa yritystä perustaa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma osoittautui kuitenkin kannattavuuslaskelman perusteella kannattavaksi, alan kilpailukeinot saatiin selvitettyä liiketoimintasuunnitelmassa ja yritykselle saatiin valittua sopiva yhtiömuoto, joten opinnäytetyön tärkeimmät tavoitteet saavutettiin. Saatiin selville millainen on parturi-kampaamo ala ja sen pohjalta saatiin luotua toimiva aloittavan parturi-kampaamo yrityksen liiketoimintasuunnitelma.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2000. Nyt Kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari: Helsingin Kamari Oy ja Johannes Hesso.

Hiusjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holopainen, T. & Levonen, A. 2008. Yrityksen perustajan opas - Silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kannisto-Junka, S. & Kokko, E. 2006. Puuteria ja papiljotteja. Helsinki: Pinni-Lehti/Lareas Oy.

Kärnä, A. 1993. Yritystaloutta parturi-kampaajille. Espoo: Taitoviiva Ky ja Antti Kärnä.

Luoma, T. & Oksman, M. 2013. Hiukset, leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rekilä, E. Parturi-kampaaja. 2015. Haastattelu 13.03.2015. Haastattelija Lax, J. Oulu.

Suomen Hiusyrittäjät Ry. 2015. Esittely. Luettu 01.01.2015.

<http://hiusyrittajat.fi/jarjesto/esittely>

Suomen Yrittäjät. 2015. Vakuudet. Luettu 01.01.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/rahoitus suunnittelu/vakuudet/>

Suomen Yrittäjät. 2015. Yrittäjyys Suomessa. 21.01.2015. Luettu 01.01.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/>

Suomen Yrittäjät. 2014. Elinkeinonharjoittajan verotus. 07.02.2014. Luettu 18.08.2015

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/elinkeinonharjoittajanverotus/>

Uusyrityskeskus Helsinki. 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 01.01.2015.

[https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=business\\_idea](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=business_idea)

Uusyrityskeskus Helsinki. 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 01.01.2015.

[https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=product\\_services](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=product_services)

Verohallinto. 2012. Parturi- kampaamo- ja kauneushoitopalvelut. Harmaan talouden selvitysyksikkö 07/2012. Luettu 01.01.2015.

<http://vero.fi/download/noname/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037>

Villa, S. Ossa, J & Saarnilehto, A. 2007. Yritysmuodot - Toiminta, rahoitus ja verotus. Vantaa: WSOY Pro.

Yrittäjän päivä. 2015. Yrittäjyys. Luettu 01.01.2015.

<http://www.yrittajanpaiva.fi/yrittajyys/>

Yritys-Suomi. 2015. Lakisääteiset vakuutukset. Luettu 18.08.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/lakisaahteiset-vakuutukset>

Yritys-Suomi. 2015. Osakeyhtiö. Luettu 01.01.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/osakeyhtio>

Yritys-Suomi. 2015. Perustamiseen vaadittavat asiakirjat yritysmuodottain. Luettu

01.01.2015. <http://www.yrityssuomi.fi/perustamiseen-vaadittavat-asiakirjat-yritysmuodoittain>

Yritys-Suomi. 2015. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Luettu 18.08.2015.

<https://yrityssuomi.fi/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Yritys-Suomi. 2015. Vapaaehtoiset vakuutukset. Luettu 18.08.2015.

<http://www.yrityssuomi.fi/vapaaehtoiset-vakuutukset>

Yritys-Suomi. 2015. Verotus. Luettu 01.01.2015. <http://www.yrityssuomi.fi/verotus>

## LIITTEET

### Liite 1. Parturi-kampaamo Elegans- yrittäjähaastattelulomake

1. Milloin perustit parturi-kampaamosi?
2. Missä ja miten parturi-kampaamosi toimii?
3. Mistä liikeidea sai alkunsa?
4. Miten valitsit yhtiömuodon?
5. Millainen osaaminen ja koulutus sinulla on?
6. Miten hoidit rahoituksen? Miten hoidat kirjanpidon?
7. Millaisia aineellisia ja aineettomia hankintoja teit perustaessasi yrityksen?
8. Mitkä ovat tuotteesi ja palvelusi?
9. Millainen on asiakaskohderyhmäsi?
10. Miten olet hinnoitellut palvelusi ja tuotteesi?
11. Mitkä ovat kilpailukeinosi ja millaiset ovat kilpailijasi?
12. Millainen on kampaamon sijainti ja ympäristö? Hyvät ja huonot puolet liikepaikassa?
13. Millainen mielikuva ja kokemus sinulla on yrittäjyydestä?

## Liite 2. Parturi-kampaamo Elegans- asiakashaastattelulomake

1. Minkäikäinen olette?
2. Oletteko mies vai nainen?
3. Kuinka usein asioitte parturi-kampaamo Eleganssissa?
4. Oletteko uusi vai vanha asiakas?
5. Miten löysitte Parturi-kampaamo Eleganssin?
6. Oletteko työssäkäyvä, eläkkeellä, vai opiskelija?
7. Millaiseksi koette Eleganssin hintatason verrattuna muihin saman alan yrityksiin?
8. Mitä palveluja toivoisitte lisää Eleganssiin?
9. Oletteko tyytyväinen tuotevalikoimaan?
10. Kuinka tyytyväinen olette olleet palveluun asteikolla 1-10?
11. Olisiko teillä mielessä kehitysehdotuksia yrittäjälle?



## Liite 3. Rahoituslaskelma

## INVESTOINNIT

## Aineettomat hyödykkeet:

Perustamismenot 200 €

Muut menot 200 €

## Koneet ja kalusto:

Atk 600 €

Hankittavat välineet 4000 €

Tuotteet: 3000€

Kalusteet 3000 €

Puhelin ja internet 60 €/kk

Kone- ja laiteasennukset 1000 €

## Liikeirtaimisto:

Toimistotarvikkeet 500 €

Muut laitteet 500 €

## Käyttöpääoma kk:

Alkumainonta 0 €

Toimitilakulut (vuokra) 800 €/kk

Laitekulut 0 €

Henkilöstökulut 0 €

Yrittäjän oma toimeentulo 2000€/kk

## Vaihto- ja rahoitusomaisuus:

Käyttöpääomavaraus/kassa 2000 €

RAHAN TARVE YHTEENSÄ 49320 €

## RAHAN LÄHTEET

## Oma pääoma:

Omat rahasisjoitukset 2000 €

Omat tuotantovälineet ja tarvikkeet 500 €

Lainapääoma:

Finnveran laina 10000 €

**RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ 12500 €**

## Liite 4. Kannattavuuslaskelma

= TAVOITETULOS 20000 €

+ lainojen lyhennys 4800 €

+ lainojen korko 192 €

+ verotus 4800 €

A) = KÄYTTÖKATE 29792 €

+ KIINTEÄT KULUT (ilman alv:ia)

YEL 18,486 % (3697,20 €)

Oma palkka 20000 €

Palkan sivukustannukset 4,31 % (862 €)

Toimitilakulut 9600 €

Leasingmaksut 0 €

Viestintäkulut 60 €

Kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus 2400 €

Toimistokulut 200 €

Matka- ja autokulut, päivärahat 500 €

Markkinointi 0 €

Koulutus, kirjat, lehdet 500 €

Korjaukset ja ylläpito 0 €

Työttömyysmaksu 0,65 % (130 €)

Muut kulut 0 €

B) = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ 37949,20 €

A) + B) = MYYNTIKATETARVE 67741,20 € vuodessa

+ ostot (ilman alv:tä) 10000 €

= LIIKEVAIHTOTARVE 77741,20 € vuodessa

+alv 1848,90 €

=KOKONAISMYYNTI/LASKUTUSTARVE 79590,10 € vuodessa

Kuukaudessa 6632,50 €, Viikossa 1665,63 €, Päivässä 333,13 €, Tunnissa 41,64 €